

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM**  
**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**MARIA DO CÉU DE ANDRÉ LOURENÇO**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA PARA**  
**IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESCOLA DE MÚSICA NO MUNICÍPIO DE**  
**IÇARA- SC**

**CRICIÚMA, OUTUBRO DE 2011**

**MARIA DO CÉU DE ANDRÉ LOURENÇO**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA PARA  
IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESCOLA DE MÚSICA NO MUNICÍPIO DE  
IÇARA- SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp Jorge Marcelino

**CRICIÚMA, OUTUBRO DE 2011**

**MARIA DO CÉU DE ANDRÉ LOURENÇO**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA PARA  
IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESCOLA DE MÚSICA NO MUNICÍPIO DE  
IÇARA- SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, de novembro de 2011

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Jorge Antônio Marcelino - Especialista - Unesc - Orientador

---

Prof. Dimas -Doctor - Unesc

---

Prof. Miguel Angelo Mastella - Especialista – Unesc

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, pois sempre esteve comigo e se fez presente em todos os momentos da minha graduação, por ter me dado forças e iluminando o meu caminho para que pudesse concluir mais uma etapa da minha vida.

Ao meu tio João André, por ter me apoiado e me fez acreditar que nada nessa vida é impossível. Por ser uma pessoa batalhadora, que abriu mão de muitas coisas para me proporcionar a realização deste trabalho.

A minha família por ter me aconselhando mesmo na distância, me mostrando que sou capaz, sem dúvida foi quem me deu o maior incentivo para conseguir concluir esse trabalho.

A meu orientador, professor Jorge Marcelino que eu aprendi a admirar cada vez mais, por acreditar em mim e me ensinar tantas coisas. Que não mediu esforços para tornar este trabalho possível.

A professora Gisele Coelho Lopes pelo carinho e atenção mesmo cheio de compromisso, sempre deu um jeito em me ajudar. Posso afirmar que aprendi muitas coisas com você. Obrigada!

Por fim, gostaria de agradecer a todos os meus amigos e familiares, pelo carinho e compreensão, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que esse trabalho fosse realizado meu eterno agradecimento.

## RESUMO

LOURENÇO, Maria do céu de André. **Análise de Viabilidade econômica financeira para a Implementação de uma Escola de Música no município de Içara-SC.** 2011. 146 páginas. Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, SC.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade de implementação de uma escola de música no Município de Içara – SC. Esta análise foi feita por meio de questionário. Sustentou-se teoricamente nesse estudo o tema de administração, tipos de planejamento (planejamento estratégico, tático e operacional) organização, empreendedorismo e educação musical entre outros. Na metodologia foi feita uma pesquisa de campo onde foi aplicado um pré-teste com sete entrevistados com a finalidade de saber se o questionário estava completo. Logo após o pré-teste foi feita a entrevista com 400 pessoas. A elaboração do questionário foi feita para saber o que a população de Içara achava sobre a implementação de uma escola de música. Com base nessa pesquisa, foi possível identificar se os entrevistados estavam dispostos a aprender a tocar algum instrumento musical, a cantar ou se os mesmos gostam de música. Dada a pesquisa pode-se perceber que 99,8 gostam de música.

**Palavras-chave:** Plano de negócio, Viabilidade econômica e financeira. Empreendedorismo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Quatro características de serviço. ....	32
Figura 2: Cálculo do valor presente líquido. ....	63
Figura 3: Fórmula para calcular amostra. ....	69
Figura 4: Gênero. ....	74
Figura 5: Escolaridade. ....	75
Figura 6: Renda familiar. ....	76
Figura 7: Faixa etária. ....	77
Figura 8: Componentes da família (atualmente). ....	78
Figura 9: Trabalho formal ou compromisso. ....	79
Figura 10: Gosta de Música. ....	80
Figura 11: Preferência de música dos entrevistados. ....	82
Figura 12: Frequência alguma escola de música. ....	83
Figura 13: Escola de Música freqüenta. ....	84
Figura 14: Montar uma escola de música no centro de Içara. ....	85
Figura 15: Interesse sobre o curso de música. ....	86
Figura 16: Melhor horário. ....	87
Figura 17: Melhor dia. ....	88
Figura 18: Preferência de instrumento em aprender. ....	90
Figura 19: Possui algum instrumento em casa. ....	91
Figura 20: Instrumento que tem em casa. ....	92
Figura 21: Aperfeiçoamento. ....	93
Figura 22: Indicação do curso. ....	94
Figura 23: Opção de Curso. ....	95
Figura 24: Forma de comunicação. ....	96
Figura 25: Logo da Escola de Música. ....	101
Figura 26: Organograma da empresa estudada. ....	104

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Atributos da Administração.....	18
Quadro 2: Tipos de Planejamento. ....	20
Quadro 3: Consequências da Revolução Industrial.....	23
Quadro 4: Características Básicas do Empreendedor.....	29
Quadro 5: As quatro fases do processo empreendedor. ....	30
Quadro 6: Canal de distribuição. ....	33
Quadro 7: Opções de Departamentalização. ....	37
Quadro 8: Cláusula dos Sistemas de Concorrência. ....	43
Quadro 9: Características que identificam a Monopólio. ....	44
Quadro 10: Tipos de Projeto. ....	47
Quadro 11: Etapas do Plano de Negócio. ....	51
Quadro 12: Balanço Patrimônio.....	60
Quadro 13: Fórmula do ponto de equilíbrio.....	60
Quadro 14: Fórmula da rentabilidade.....	62
Quadro 15: Fórmula da rentabilidade.....	63
Quadro 16: Fórmula da taxa de retorno sobre investimento.....	64
Quadro 17: Estrutura da população alvo. ....	67
Quadro 18: Amostra por gênero. ....	70
Quadro 19: Análise dos dados.....	72
Quadro 20: Síntese dos procedimentos metodológicos. ....	72

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Organizações tradicionais <i>versus</i> novas Organizações .....	25
Tabela 2: Dados populacionais do município de Içara.....	68
Tabela 3: Dados populacionais do município de Içara.....	69
Tabela 4: Categoria relacionada ao horário. ....	78
Tabela 5: Categoria relacionada ao gosto pela música.....	80
Tabela 6: Categoria relacionada ao estilo de música .....	81
Tabela 7: Categoria relacionada à Escola de Música .....	82
Tabela 8: Categoria relacionada em que escola de música frequenta.....	83
Tabela 9: Categoria relacionada em montar uma escola de música.....	84
Tabela 10: Categoria relacionada no interesse sobre o curso de música .....	85
Tabela 11: Categoria relacionada no melhor horário .....	86
Tabela 12: Categoria relacionada no melhor dia .....	87
Tabela 13: Categoria relacionada em que instrumento gostaria de aprender ..	89
Tabela 14: Categoria relacionada se tem instrumento .....	90
Tabela 15: Categoria relacionada qual instrumento possui em casa .....	91
Tabela 16: Categoria relacionada ao aperfeiçoamento .....	92
Tabela 17: Categoria relacionada à indicação do curso .....	93
Tabela 18: Categoria relacionada ao curso .....	94
Tabela 19: Categoria relacionada ao meio de comunicação .....	96
Tabela 20: Faixa Etária <i>versus</i> Gênero .....	97
Tabela 21: Renda <i>versus</i> Gênero .....	97
Tabela 22: Gênero <i>versus</i> Interesse em fazer o curso .....	98
Tabela 23: Faixa <i>versus</i> Compromisso.....	98
Tabela 24: Faixa Etária VS Interesse.....	98
Tabela 25: Investimentos Iniciais .....	113
Tabela 26: Fonte e uso das Aplicações .....	114
Tabela 27: Depreciações - R\$ .....	114
Tabela 28: Projeção de vendas nos cinco primeiros anos. ....	115
Tabela 29: Faturamento - R\$.....	116
Tabela 30: Salários - R\$.....	116



<b>Tabela 31: Encargos sobre salários .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabela 32: Variação salarial durante os 5 anos - R\$ .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabela 33: Projeção de custo fixo durante os 5 anos - R\$ .....</b>	<b>118</b>
<b>Tabela 34: Projeção de custos variáveis durante os 5 anos - R\$ .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabela 35: Demonstrativo do Resultado do Exercício - R\$ .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabela 36: Balanço Patrimonial - R\$.....</b>	<b>121</b>
<b>Tabela 37: Análises Financeiras - R\$ .....</b>	<b>122</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 OBJETIVOS .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.1 Objetivo geral .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>16</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 ADMINISTRAÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 TIPOS DE PLANEJAMENTO.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 PERÍODO PRÉ INDUSTRIAL .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL .....</b>	<b>21</b>
<b>2.6 EVOLUÇÃO DAS TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
<b>2.7 A ORGANIZAÇÃO .....</b>	<b>24</b>
<b>2.8 EMPREENDEDORISMO.....</b>	<b>26</b>
<b>2.8.1 O Empreendedorismo no Brasil.....</b>	<b>27</b>
<b>2.8.2 O Empreendedor .....</b>	<b>28</b>
<b>2.8.3 Processo empreendedor .....</b>	<b>30</b>
<b>2.9 SERVIÇOS .....</b>	<b>31</b>
<b>2.10 VAREJO.....</b>	<b>32</b>
<b>2.11 LAZER.....</b>	<b>34</b>
<b>2.12 EDUCAÇÃO MUSICAL.....</b>	<b>35</b>
<b>2.13 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....</b>	<b>36</b>
<b>2.14 DEPARTAMENTALIZAÇÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>2.14.1 Localização e infra-estrutura.....</b>	<b>39</b>
<b>2.15 ESTRUTURAS DE MERCADO .....</b>	<b>41</b>
<b>2.15.1 Concorrência perfeita .....</b>	<b>42</b>
<b>2.15.2 Concorrência imperfeita .....</b>	<b>44</b>
<b>2.15.2.1 Monopólio .....</b>	<b>44</b>
<b>2.15.2.2 Oligopólio.....</b>	<b>45</b>
<b>2.16 CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA.....</b>	<b>46</b>

<b>2.17 PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA .....</b>	<b>47</b>
<b>2.18 PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>48</b>
2.18.1 Objetivo do plano de negócios.....	49
2.18.2 Estrutura do plano de negócios .....	50
2.18.3 Modelo .....	52
2.18.4 Capa .....	53
2.18.5 Sumário .....	53
2.18.6 Sumário Executivo.....	54
2.18.7 O Negócio .....	54
2.18.8 Descrição do negócio.....	55
2.18.9 Descrição dos produtos/serviços e tecnologia.....	55
2.18.10 Mercado potencial .....	56
2.18.11 Situação planejada desejada .....	56
2.18.12 Localização.....	57
2.18.13 Competidores.....	57
2.18.14 Equipe gerencial .....	58
2.18.15 Estrutura funcional .....	58
2.18.16 Dados financeiros.....	58
2.18.17 Fontes dos recursos financeiros.....	59
2.18.18 Investimento necessários .....	59
2.18.19 Balanço patrimonial (projetado para três anos).....	59
2.18.20 Análise do ponto de equilíbrio.....	60
2.18.21 Demonstrativo de resultado .....	61
2.18.22 Projeção de fluxo de caixa .....	61
2.18.23 Lucratividade.....	62
2.18.24 Rentabilidade .....	62
2.18.25 Valor presente líquido (VPL).....	63
2.18.26 Taxa interna de retorno (VPL).....	64
2.18.27 Taxa de retorno sobre investimento (TRI) .....	64
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>65</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	65
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO .....	67
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	70
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS .....	71

<b>3.5 SÍNTESE DA PESQUISA .....</b>	<b>72</b>
<b>4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....</b>	<b>73</b>
<b>4.1 SEGUNDO MOMENTO DA PESQUISA: ASSOCIAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>97</b>
<b>5 SÚMARIO EXECUTIVO.....</b>	<b>102</b>
<b>5.1 ENUNCIADO DO PROJETO .....</b>	<b>102</b>
<b>5.2 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>103</b>
<b>5.2.1 Dados da empresa .....</b>	<b>103</b>
<b>5.2.2 Infra-estrutura do empreendimento.....</b>	<b>103</b>
<b>5.3 O MERCADO POTENCIAL .....</b>	<b>105</b>
<b>5.4 LOCALIZAÇÃO .....</b>	<b>105</b>
<b>5.5 EMPREENDEDORES .....</b>	<b>106</b>
<b>5.6 PRODUTOS E SERVIÇOS.....</b>	<b>106</b>
<b>5.7 ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO .....</b>	<b>106</b>
<b>5.7.1 Missão .....</b>	<b>107</b>
<b>5.7.2 Visão.....</b>	<b>107</b>
<b>5.7.3 Valores .....</b>	<b>107</b>
<b>5.8 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO .....</b>	<b>107</b>
<b>5.8.1 Pontos fortes .....</b>	<b>107</b>
<b>5.8.2 Pontos fracos .....</b>	<b>108</b>
<b>5.9 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO .....</b>	<b>108</b>
<b>5.9.1 Oportunidade.....</b>	<b>108</b>
<b>5.9.2 Ameaças.....</b>	<b>108</b>
<b>5.10 OBJETIVOS .....</b>	<b>108</b>
<b>5.11 ESTRATÉGIAS .....</b>	<b>109</b>
<b>5.12 CONCORRÊNCIA .....</b>	<b>109</b>
<b>5.13 FORNECEDORES .....</b>	<b>109</b>
<b>5.14 PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>109</b>
<b>5.14.1 Preço .....</b>	<b>110</b>
<b>5.14.2 Praça/distribuição .....</b>	<b>110</b>
<b>5.14.3 Promoção e comunicação .....</b>	<b>111</b>
<b>5.14.4 Propaganda.....</b>	<b>111</b>
<b>5.15 DIFERENCIAL DO PRODUTO.....</b>	<b>111</b>
<b>5.16 ATIVIDADES OPERACIONAIS .....</b>	<b>112</b>
<b>5.17 PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>112</b>

<b>1.18 INVESTIMENTOS INICIAIS .....</b>	<b>112</b>
<b>5.19 PROJEÇÃO DOS RESUTADOS .....</b>	<b>114</b>
<b>5.20 QUADRO DE FUNCIONÁRIOS .....</b>	<b>116</b>
<b>5.21 CUSTOS FIXOS.....</b>	<b>117</b>
<b>5.22 CUSTOS VARIÁVEIS .....</b>	<b>118</b>
<b>5.23 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA .....</b>	<b>119</b>
<b>5.24 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - DRE .....</b>	<b>119</b>
<b>5.25 BALANÇO PATRIMONIAL .....</b>	<b>120</b>
<b>5.26 ANÁLISES FINANCEIRAS.....</b>	<b>121</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>124</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>127</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>141</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A partir do momento que homem tem a percepção de que pode se comunicar, isto é, expressa os seus sentimentos por meio da música para alcançar determinado objetivo, o mesmo chega a conclusão que este mundo artístico pode favorecer a sua maneira de proceder em certas situações que requer a participação dele ativamente na sociedade. Evidentemente esta postura traz sinais que indica o quanto à música influencia o cotidiano da sociedade a fim de trazer a superfície opiniões, informações guardadas no seu âmago.

Com a propagação da tecnologia a mesma não deixa de atingir o segmento da música que melhorou significativamente isto é, na forma como é transmitida ao público que está relacionado à construção de instrumentos musicais de alta qualidade com um tom pré-definido que inevitavelmente afeta o modo de compor . Sendo assim, este permenor tem sido levado em consideração por muitos conservatórios de musicas que têm o intuito de estimular este lado, não só mais igualmente ensinar a tocar de forma adequada músicos consagrados ou para aqueles que querem ingressar neste mercado.

Este aprendizado está relacionado a propensão de proporcionar entretenimento, transmitir preceitos e técnicas, ou seja, arte para o crescimento e formação de indivíduos que futuramente serão canais e multiplicadores de cultura. Desse modo a música é um nutriente do corpo humano, pode-se afirmar que a música agi por meio da emoção. No entanto, estudos comprovados apontam que diminui os resultados de fadiga, e que a música estimula e proporciona a criatividade, traz retornos que alteram regras e princípios que regem determinado grupo.

A mídia tem contribuido para essa percepção levando as pessoas a dar valor para a música, e consequentemente, cria o interesse independentemente de raça, cor, nacionalidade para aperfeiçoar e se tornar um bom profissional. O Brasil possui um número considerado de evangélicos, este resultado tem proporcionado uma “[...] receita de milhões de reais, que por ano é de R\$ 1,5 bilhãodevido o comércio de produtos e serviços para o público cristão [...]” (ALVES, 2011 ).

No entanto este estudo teve como propósito em saber a viabilidade de implementação de uma escola de música no município de Içara, desse modo, os

objetivos específicos terão que estar em harmonia para se obter o resultado desejado.

Portanto, este trabalho foi organizado da seguinte forma: no primeiro capítulo tem tema, problema, objetivos, justificativa.

No segundo capítulo a fundamentação teórica que contém os seguintes temas: administração, função do administrador, tipos de planejamento, período pré industrial, revolução industrial, evolução das teorias da administração, organização, empreendedorismo, o empreendedorismo no Brasil, o empreendedor, processo empreendedor, serviço, varejo, lazer, educação musical, importância do atendimento ao cliente, departamentalização, localização e infraestrutura, estrutura de mercado, projeto de viabilidade econômica, plano de negócios, objetivos do plano de negócios, estrutura do plano de negócios e modelo.

No terceiro capítulo é composto pelos seguintes itens: procedimentos metodológicos, delineamento da pesquisa, definição da população-alvo, plano de análise dos dados, síntese da pesquisa.

Quarto capítulo se constitui em: experiência da pesquisa, análise financeira dos dados, por fim, o quinto capítulo apresenta a estrutura da empresa, o plano de negócios que apresentou a não viabilidade de implantação da escola de música.

## **1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA**

A maioria dos empreendedores não utiliza o plano de negócios como uma ferramenta para se guiar em meio à dúvida, insegurança que acontece durante o caminho árduo. O plano de negócios é uma ferramenta indispensável na vida do empreendedor igualmente, futuros sócios e também para os recentes colaboradores, uma vez, que terão que se adaptar onde estão inseridos, isto é, ao ambiente da empresa, o seu alvo e propósitos (BARON; SHINE, 2007).

Deste modo tem-se a empresa em estudo que possui uma escola profissionalizante no município de Criciúma e que a mesma tem interesse em abrir uma filial no município vizinho que é em Içara.

Apartir desta constatação, a empresa quando foi constituída em Criciúma não houve um planejamento prévio o que de certa forma está dificultando, a expansão,divulgação da marca e crescimento da escola.

O fato é que existem duas variáveis que devem ser consideradas a primeira é que chegam muitos alunos que residem em outros municípios, o que faz com que o centro de música, muitas vezes não consiga acomodar a todos. Deste modo se verifica um resultado significativo em relação a demanda, contrariamente a oferta, representado pelo espaço físico do centro de música que é pequeno. A segunda é a falta de professores que evidentemente aumenta a carga horária dos professores existentes. Diante desta realidade surge a seguinte questão: Qual a viabilidade econômica financeira para a implementação de uma escola de música no município de Içara-SC?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar a viabilidade econômica financeira para a implementação de uma escola de música no município de Içara, SC.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar o perfil do mercado consumidor da empresa pesquisada
- b) Conhecer o interesse das pessoas pela música no município de Içara;
- c) Conhecer as características do empreendimento objeto de estudo;
- d) Analisar a viabilidade econômica financeira da empresa objeto de estudo.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O presente estudo tem como em objetivo analisar a viabilidade econômica financeira para a implementação de uma escola de música no município de Içara-SC. O centro de música é uma escola particular que atende uma faixa etária de 05 anos até 59 anos. Deste modo, torna-se importante atingir este objetivo, pois o



empreendedor pretende expandir o seu negócio, mas tem dúvida num novo negócio ou franquia. Pela falta de conhecimento na elaboração do planejamento do novo negócio tem-se a dificuldade na pesquisa e no preparo do novo empreendimento.

Pode-se dizer que este trabalho é relevante para a classe acadêmica e a sociedade para que um dia possa servir de material de consulta auxiliando na abertura de um negócio. Para a pesquisadora, por proporcionar experiência e aumentar a sua visão sistêmica de um negócio. Os resultados alcançados poderão ser utilizados para futuras pesquisas e para a organização, como também para pessoas interessadas em ter um plano de negócios para abertura de sua empresa.

Diante desta realidade em que as pessoas estão procurando investir em música, seja por gosto ou para se tornar um músico profissional, este momento é oportuno para entender melhor o que os clientes procuram, quais as suas expectativas em relação à escola de música, bem como promover melhores serviços utilizando alternativas criativas para motivar os clientes.

Por fim a monografia foi totalmente viável, pois grande parte das informações foram buscadas em livros de administração, pesquisa de campo e teve a permissão da empresa para a concretização da pesquisa. Com isso cria-se a necessidade de realizar um trabalho detalhado, para verificar a viabilidade de implementação de uma escola de música em Içara.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo tem como objetivo os posicionamentos teóricos que tenham referências à análise da viabilidade econômica/financeira para a implementação de uma escola de música, utilizando-se de pesquisa bibliográfica.

### 2.1 ADMINISTRAÇÃO

“A palavra administração deriva do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (dependência ou submissão) que significa alguém que efetua uma atividade, mas estando submetido pela autoridade de outra pessoa” (DANTAS, 2003, p. 08).

A administração é um agrupamento de tarefas orientadas para que os bens possam ser explorados de forma certa, com o objetivo de atingir as metas da instituição (SILVA, 2008).

Administração		
Ciência	Arte	Profissão

**Quadro 1:** Atributos da Administração.

**Fonte:** Adaptada de Dantas (2003)

Ainda Dantas escreve, classificando a administração nas seguintes características:

a) Ciência, o administrador se depara com manifestações complexas, no qual o mesmo não possui experiência, no entanto, os efeitos produzidos pela mesma não são breves e claros;

b) Arte, é, a intenção de facultar o progresso através da preparação educativa das capacidades essenciais a fim de o administrador possa executar com agilidade as atividades nas instituições;

c) Profissão por sua vez, o administrador pode atuar ou opinar em determinado assunto seja na hora da exposição escrita em que se descreve todos os fatos de uma atividade, melhoria em certa área de trabalho, desenvolver programas que podem ser aplicados a curto e longo prazo, pode ser auxiliar de um cargo

superior, organizar e examinar trabalhos nas áreas da administração, ministrar e contratar pessoas etc (DANTAS, 2003).

## 2.2 FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR

Dantas (2003) ressalta que a administração é um sistema em que se tem a responsabilidade de escolher caminhos e executar tarefas, desta forma inclui métodos dependentes que são planejamento, organização, direção e controle, conforme caracterizado a seguir:

Funções do Administrador			
Planejamento	Organização	Direção	Controle

**Quadro 2:** Funções do Administrador

**Fonte:** Adaptado por Dantas (2003)

a) Planejamento consiste em determinar em que patamar a empresa quer chegar, escolher os caminhos que serão percorridos e criar as tarefas necessárias para que o programa possa ser viável; b) Organização é a reunião dos instrumentos e das responsabilidades de cada área, conceder aos subordinados o direito de tomar decisões e a obrigação de responder pelas suas ações assim como a dos seus colegas; c) Direção alega que as atividades devem ser cumpridas de forma plena, por meio do diálogo, orientação do gerente com o intuito de despertar o interesse em seguir os passos da organização; d) Controle se decide qual será o modelo para se avaliar o exercício das atividades, para modificar a direção, variedade de opiniões, assim para que programa possa ser implementado.

Portanto Silva (2007) conclui-se que com passar do tempo às pessoas se sentiram obrigadas a desempenhar as suas funções com maior precisão isto é, mudaram a sua forma de trabalhar e dentro dessas mudanças houve progresso na tecnologia uma vez que, se passou a se desenvolver e a se empregar utensílios e recursos para alcançar os objetivos da organização.

## 2.3 TIPOS DE PLANEJAMENTO

Em função dos níveis organizacionais, segundo Muniz e Faria (2007), que se encontra em atividade em determinada organização e das funções que seguem naturalmente, ligadas a cada colaborador existem três níveis de planejamento:

Tipos de Planejamento		
Estratégico	Tático	Operacional

**Quadro 3:** Tipos de Planejamento.

**Fonte:** Adaptado de Muniz e Faria (2007).

Para se entender melhor a ilustração é necessário dizer que: a) Planejamento Estratégico é aquele que é efetuado pelo responsável máximo da área administrativa, isto é, no campo institucional da organização, onde são fixados os propósitos que a mesma pretende atingir depois de um ano, com a participação de todos os níveis da empresa; b) Planejamento Tático é executado no campo gerencial, estabelecido no nível intermediário, desenvolvido por um número considerado de organizadores, ou seja, que são gerentes, a fim de determinar os trabalhos que os colaboradores terão que executar obrigatoriamente em menos de um ano, para conseguir atingir as metas pregadas pelo planejamento estratégico; c) Planejamento Operacional acontece no campo da realização de atividades ou trabalhos explicados em curto prazo, para concluir o plano, pelos trabalhos que são realizados no planejamento tático, revelado pela mesma área.

Por fim, a administração não se encontra um sistema administrativo único ou completo para cada organização, mas o que existe são maneiras de administrar chamadas de instrumentos necessários em certo período, mas que requer troca quando estas épocas sofrem alterações (COELHO, 2008).

## 2.4 PERÍODO PRÉ INDUSTRIAL

Antes da revolução industrial as tarefas exercidas nas residências e no campo eram praticadas de forma artesanal, isto é, não existia repartição de encargos e somente os artesãos tinham a responsabilidade de produzir, ou seja não usava máquinas (FERREIRA et al, 1997).

O trabalho artesanal era praticado por indivíduos experientes em que os seus instrumentos de trabalho que eram fácil de manusear, e delicados com o objetivo de gerar o que foi pedido pelo cliente, geralmente feita em parcelas, cujas tarefas eram realizadas nas residências e no campo (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

O processo de administrar segundo Maximiano (2004), faz parte de qualquer estado que envolve pessoas e recursos com a finalidade de alcançar as metas pré-estabelecidas, pois o objetivo do processo de administrar é fazer com que as metas possam ser executadas a fim de chegar ao resultado esperado. “Portanto a administração é necessária em toda atividade que se emprega recursos para se tornar real o desejo que está no seu âmago seja, individual, familiar, grupal, organizacional ou social” (MAXIMIANO, 2008, p. 27). A administração é indispensável em toda área que se aplica recursos, e o motivo de se aprofundar mais é a influência que ela tem sobre as organizações, isto é na forma como executam as suas tarefas (MAXIMIANO, 2008).

## **2.5 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL**

A tecnologia tem crescido e atingido o seu auge, mas partiu da Inglaterra no final do século XVIII que determinou o progresso tecnológico, com isso o motivo desta mudança foi à troca do trabalho humano pelo trabalho da máquina o que causou alteração no seu cotidiano (SILVA, 2007).

A primeira revolução industrial (1780/1840), proporcionou efeitos econômicos e sociais, em que agricultor e o artesão tiveram a oportunidade de vender os seus produtos a outros empresários. Não só como também alterar os métodos de fabricação dos seus produtos, em que os resultados deixaram de pertencer ao antigo trabalhador autônomo e pequeno proprietário. Ainda neste período houve mudança nas características de produção do algodão, sobretudo no seu processo, o aparecimento das máquinas e a distribuição de tarefas (FERREIRA et al, 1997).

Na segunda revolução industrial (1840/1895) o sistema industrial se proliferou na Grã-Bretanha, e depois para outros países, através do melhoramento dos “meios de transporte” e pelo alto montante guardado na Inglaterra proveniente de um investimento feito pela mesma. Esses negócios eram o (FERREIRA et

al,1997) “contrabando, tráfico de escravos, agricultura, e a produção manufatureira”( FERREIRA et al,1997, p.14), que eram a fonte de seu capital. Com isso o seu lucro aumentou devido manifestação da comunicação, operações comerciais “internas e externas” abertas, que levou a Grã - Bretanha a alcançar o maior grau em relação a industrialização. A venda de produtos agrícolas por meio dos transportes marítimos proporcionou “para os ingleses o progresso do mercado financeiro inglês e liderança marítima” isto é, o comando da comercialização via marítimo (FERREIRA et al,1997, p.14).

Kwasnicka (1995, p. 25) também narra que a Inglaterra possuía mais recursos para alterar a situação em que se encontrava, pois existia muita “mão-de-obra, capital, meios de transporte e novas tecnologias, por exemplo: a máquina a vapor”.

A máquina a vapor foi o coração desta reforma, era usada por todas as indústrias que possibilitava produzir com mais qualidade e baixo custo, desta forma coloca o mercado em movimento e a fábrica, assim esta força diminuiu os “custos de produção, preços” e ampliou os negócios (SILVA, 2007).

Cada trabalhador tinha sua área para atuar, a ciência influenciava as indústrias e a estrada de ferro se desenvolvia cada vez mais. Além disso, as indústrias passaram a depender da entrada de capitais feito pelos bancos e organizações que financiavam, com isso, as indústrias descobriram a importância de aumentar os seus lucros e várias empresas se juntaram para reunir os seus recursos financeiros com fim de produzir produtos únicos (CHIAVENATO, 2006).

Diante desse cenário a revolução industrial teve um impacto profundo na área econômica, social e política (KWASNICKA, 1995, p. 25) tais como:

<b>Uma rápida e intensa urbanização</b>	Devido ao aumento da população na cidade proveniente do campo, houve a necessidade de investir na infraestrutura isto é canalisação de água, esgoto, eletricidade e serviços urbanos.
<b>Aperfeiçoam-se os meios de transporte</b>	A Inglaterra tinha valores guardados que o permitiram investir para aprimorar os meios de transporte à nova realidade.
<b>Incrementa-se o comércio interno e o internacional</b>	Oriundo da propagação da venda e compra de produtos agrícolas.
<b>E há a redistribuição das riquezas e do poder entre os países</b>	Com incremento da agrícola a população começou acumular riquezas, consequentemente ter poder de compra para obter maquina desta forma a revolução industrial atinge outros países em que uns se tornam mais desenvolvidos do que outros, isto é atribuiu-se poder conforme o seu grau industrial.
<b>Durante o século XIX duplica-se a população da Europa</b>	O crescimento da população originou devida abertura de várias indústrias gerando vagas de emprego que beneficiaram a Europa.
<b>O desenvolvimento industrial se inicia</b>	As empresas tornam-se maiores, logo passaram a usar as maquinas, abri-se um número considerado de vagas para produzir em alta escala com o objetivo de suprir um público maior e que se encontra em outro território, logo começa a luta por mercados entre as empresas.

**Quadro 4:** Consequências da Revolução Industrial.

**Fonte:** Adptado por kwasnicka (1995).

Deste modo, as empresas tentaram se enquadrar a está realidade, isto é na implementação de novas tecnologias, organizar os seus colaboradores com finalidade de executar de forma eficiente as suas funções para aumentar a produtividade e assim dominar novos mercados (FERREIRA et al, 1997).

Portanto a reforma nas indústrias somente mudou a sua organização e melhorou os seus gastos, mas não influenciou os seus princípios ou regras de administrar, alguns proprietários ainda utilizavam princípios antigos (CHIAVENATO, 2006).

## 2.6 EVOLUÇÃO DAS TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Embora o trabalho faça parte do homem desde a sua existência, o desenvolvimento das corporações e sua maneira de gerenciar é um campo que tem sido estudado a muito tempo (DANTAS, 2003).

Com isso, teoria é a reunião de opiniões e preceitos que têm como objetivo em atingir as suas metas, e elas serão aceitas a partir dos resultados obtidos pelas instituições (LACOMBE ; HEILBORN, 2003).

Diversas correntes de opiniões foram reveladas que afetaram a maneira de administrar os negócios, deste modo, estas ideias surgiram por causa da

revolução industrial, particularmente os dois acontecimentos que é desenvolvimento progressivo e a falta de uma boa organização nas instituições, que impulsionou um crescimento na dificuldade de gerenciar e a obrigação imprescindível de um maior programa. Por sua vez, as exigências da classe empresarial no princípio do século XX, eram favoráveis para o aparecimento de um novo princípio acerca da administração: um número considerado de empresas originou uma luta de interesses, problemas de utilidade das máquinas instaladas, com vasto prejuízo na produção em consequência das resoluções mal traçadas e descontentamento entre os operários (RIBEIRO, 2003).

## **2.7 A ORGANIZAÇÃO**

Atualmente pode-se declarar que vivemos em uma sociedade altamente organizacional. Independentemente onde o homem se encontra, seja em uma religião, grupo de música e em certo relacionamento o homem sempre foi sujeito e fiscalizado pelas “organizações, em todas as fases de sua vida desde o seu nascimento até a morte onde passa a maior parte de seu tempo” (CURY, 1981, p. 61).

A organização é a “ciência e a arte” que tem como objetivo de oferecer produtos ou serviços de qualidade, desenvolvidos de maneira certa, proveniente da gerência e do cumprimento do trabalho desempenhado pelos colaboradores, assim na busca dos ideais de cada trabalhador e da empresa. O autor ressalta que o uso da organização tem como resultado uma empresa humana dos quais o esqueleto e o modo de operar é organizada pela mesma, deste modo, é feita com perfeição, com base em opiniões e modelos originados por uma teoria e princípios fundamentais de uma ciência que pertence exclusivamente à empresa, a mesma empresa considera importante acontecimentos atuais sobre política, técnica, social e econômica, as metas da instituição, seus relacionamentos internos e externos, suas obrigações em relação à comunidade onde se encontra e sua responsabilidade de contribuir na realização de todos os colaboradores e no desenvolvimento profissional dos mesmos. Assim, para a organização possuir força, ação e realizar-se, depende da administração que é a energia que conduz que toma as decisões em assuntos



percentes a empresa e lidera a fim que os resultados possam ser aqueles que se esperam (MATTOS, 1987).

A falta de um plano claro chega a ser a um questionamento em relação ao alvo que organização deseja alcançar. Stoner e Freeman (1994, p. 04) descrevem que “[...] sem algum plano, é provável que nenhuma organização seja muito eficaz [...]”, com isso é indispensável que a organização saiba por que ela existe, qual a maneira mais eficaz de obter os seus resultados. O autor declara que as organizações e as pessoas que dirigem a mesma tornam real esses objetivos através da organização, da força de cada indivíduo, para se chegar ao destino desejado, em que apenas o empenho dos dirigentes na organização não seria capaz (STONER; FREEMAN, 1994).

A organização é uma reunião ou um lugar de ordem onde as pessoas decidem, com objetivo de tornar real as decisões tomadas (CARAVANTES et al, 2005). De acordo com autor as organizações passaram por transformações, isto é, mudaram o seu jeito de operar conforme mostra a tabela seguinte:

**Tabela 1:** Organizações tradicionais *versus* novas Organizações

<b>Organizações tradicionais</b>	<b>Novas Organizações</b>
Estáveis	Dinâmicas
Inflexíveis	Flexíveis
Foco no cargo	Foco nas habilidades
Trabalho definido pela definição do cargo	Trabalho definido pela tarefa a ser realizada
Empregos permanentes	Empregos temporários
Orientados pelo comando superior	Auto- orientadas
Gestores tomam a decisão	Colaboradores participam do processo decisório
Orientadas por normas	Orientadas pelas demandas do cliente
Força de trabalho semelhante	Força de trabalho distintas
Trabalho ocorre das 8 às 18 horas	Não existe horário definido
Relações hierárquicas predominantes	Relações laterais e em rede
Extrutura burocrática	Extruturaadhocrática

**Fonte:** Cavantes (et al, 2005, p. 384).

Com isso o sistema deorganizar é praticamente o que constitui todos os modelos de profissão, no entanto, é preciso estabelecer os planos e os propósitos, assim, a administração terá a função de criar um sistema organizado para agrupar os materiais, equipamentos e colaboradores necessários a fim de conceder os alvos da organização. O autor ressalta que administração deve encarregar-se, de ter um forte comprometimento e colocar a organização em movimento, isto é, fazer com

que os resultados possam ser visíveis por meio do trabalho bem feito realizado pelos seus colaboradores (MONTANA ; CHANOV, 2003).

Portanto “um negócio passa a ser uma organização, quando tem objetivos decisivos, possui mais de um trabalhador e cria uma estrutura com seriedade que determina a ligação ou dependência entre seus colaboradores” (ROBBINS, 2000, p. 31).

## **2.8 EMPREENDEDORISMO**

O empreendedorismo conforme Sarkar (2008, p. 21) é uma palavra que “deriva do francês ‘entre’ e ‘prende’ que significa qualquer coisa como ‘estar no mercado entre o fornecedor e consumidor”.

Segundo Baron (2007) inclui as atitudes necessárias para identificar uma oportunidade que tenha condições de se manter e gerar lucro e localizar as tarefas que contribuem no estudo ou no crescimento desta oportunidade, pode-se afirmar que a implementação do empreendimento não é o principal mas a habilidade de gerenciar durante seu sucesso e depois da sua fundação.

Os centros de pesquisa, universidades e escolas também estão incluídas no conceito de empreendedorismo que, por sua vez são setores produtivos. O empreendedorismo ensina a fazer ou pensar de maneira diferente que leva os indivíduos a serem empreendedores eficientes com base suficiente para o sucesso do negócio (DOLABELA, 1999).

Já para Chiavenato (2005, p. 03) os proprietários de empresas, mais os indivíduos da “[...] segunda ou terceira geração de empresas familiares[...]” e os gerentes que comprou a empresa do seu patrão também fazem parte do conceito empreendedorismo (CHIAVENATO, 2005).

O conceito de empreendedorismo do mesmo modo pode ser aplicado nas organizações existentes, isto é, na busca de oportunidades para expandir seu negócio e atrair novos consumidores, aplicar os recursos disponíveis de forma criativa que agregam valor ao produto, mudar o processo na introdução de novos produtos, capacitar os seus colaboradores, assim possibilita a empresa estar em um novo patamar através do comprometimento e assiduidade para beneficiar os acionistas, funcionários e clientes (DORNELAS, 2003).

Conforme Sarkar (2008), o empreendedorismo não significa apenas a abertura de novas empresas, mas a maneira como se percebe uma oportunidade e tornar a mesma em realidade em que a criatividade é indispensável.

A manifestação do empreendedorismo numa comunidade normalmente resulta no desenvolvimento econômico, que gera novas empresas e aumenta os negócios realizados entre elas (DOLABELA, 1999). Desta forma o mesmo autor afirma que a manifestação também impacta em vários empregos, que produz salários, os quais retornam ao mercado uma vez que coloca a economia em movimento.

Portanto o desenvolvimento econômico se origina devido ao ajuste de novos materiais e habilidades para desenvolver produtos e serviços que já existem ou na abertura de novos empreendimentos (AIDAR, 2007). Ainda de acordo com o autor o empreendedorismo está ligado ao sistema pelo qual os produtos e serviços atuais são trocados por outros mais econômicos ou mais eficazes para mesma utilidade e a implementação de inovações tecnológicas.

### **2.8.1 O Empreendedorismo no Brasil**

O crescimento do empreendedorismo no Brasil derivou-se por questões de necessidade. O indivíduo tinha pouca chance de se inserir no mercado de trabalho onde poderia desempenhar a sua função, crescer profissionalmente, ganhar seu salário para sustentar a sua família. Não lhe possibilitava realizar seu sonho, implementar sua empresa, planejar, saber até onde quer chegar, quais os recursos que tem buscar para sua empresa crescer, com objetivo de gerar lucro, emprego e riqueza, a economia estava instável, taxas de juros altas para se obter empréstimo, e o governo não apoiava as pequenas empresas com os recursos necessários como: financeiros, materiais e conhecimento para se manterem no mercado, o empreendedorismo se estendeu primeiramente nos Estados Unidos, conseqüentemente para o Brasil, intensificando-se na década de 1990, particularmente pelo alto índice de quebras de pequenas empresas (DORNELAS, 2005).

A alta taxa de mortalidade de pequenas empresas deriva pela falta de preparação do empreendedor, que abre o seu negócio para satisfazer as suas necessidades do que existência de uma oportunidade (AIDAR, 2007).

A população Brasileira não buscava ter um empreendimento, como, ganhar dinheiro, apenas tinha o objetivo de conseguir um bom emprego, área financeira estável que era mantida pela sua remuneração e uma faculdade que eram considerados importantes para se sentirem realizada. Não havia condições políticas e econômicas para as pequenas empresas se desenvolverem e conhecimento para ajudá-las no processo empreendedor. Com o decorrer dos anos o país se estabilizou que incentivou a propagação do empreendedorismo, com isso passou a dar suporte para as pequenas empresas. Um dos fatos ocorridos com o movimento de empreendedorismo no mundo, segundo o relatório executivo (GEM, 2000) o Brasil apresentou um número maior de habitantes adultos que começaram um novo negócio, isto é, um em cada oito adultos. Isso significa que a população estava tendo a liberdade de correr riscos, trilhar caminhos altos, criar algo novo, ou seja, estava sendo despertado o perfil empreendedor que existe dentro dela (DORNELAS, 2005).

### **2.8.2 O Empreendedor**

O empreendedor é o indivíduo que começa e executa um negócio para tornar sua ideia real ou objetivos pessoais, que prefere se colocar em situações desconfortáveis e desafiadoras deste modo investem constantemente (CHIAVENATO, 2005).

Por mais que se tenha as condições ambientais necessárias que contribuem na implementação e crescimento do negócio, o empreendedor deve ter uma visão como um todo, que lhe possibilita identificar as oportunidades no mercado. O empreendedor é aquele que tem a sensibilidade de identificar as oportunidades, atrair os recursos necessários para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, que causa mudanças no meio onde ele está inserido e resulta em um negócio lucrativo (DOLABELA, 1999).

Assim é necessário que o empreendedor influencie o meio onde estão inseridos aqueles que contribuirão diretamente ou indiretamente para o

desenvolvimento do seu negócio, mas o empreendedor vai partir de uma conversa com o objetivo de sensibilizar e motivar para participarem no projeto, assim juntos possam levar adiante o negócio e contribuir para o desenvolvimento da comunidade (DOLABELA, 1999). Existem três características básicas para se identificar o espírito empreendedor dentro de um indivíduo que são:

<b>Necessidade de realização</b>	A vontade de tornar evidente os seus sonhos isto é não se conforma com a situação atual, busca ser diferente em relação a outras pessoas.
<b>Disposição para assumir riscos</b>	Determinado a sair da sua zona de conforto e percorrer caminhos escorregadios em que ele tem a certeza que não vai se decepcionar.
<b>Autoconfiança</b>	Compreende que conseguiu encarar dificuldades derivada de sua decisão e que ao mesmo tempo as controla.

**Quadro 5:** Características Básicas do Empreendedor.

**Fonte:** Adaptada pela pesquisadora.

Desse modo, muitas vezes o indivíduo vai ter que se questionar, antes de escolher o seu novo negócio como: qual é o seu lugar e se combina com as suas características, quais os seus valores e se vão contribuir para a construção do seu empreendimento, ou seja, se está disposto a correr riscos e tem autocontrole e a habilidade de lidar com certas situações é suficiente para saber se é viável. O empreendedor deve saber as suas limitações para se adequar ao negócio que pretender desenvolver isto é, que seja de acordo com o perfil do empreendedor (CHIAVENATO, 2005).

O empreendedorismo não é uma ciência, no entanto não existem métodos que possam ser aplicados para se tornar um empreendedor de sucesso. Com isso o indivíduo não nasce com o perfil de empreendedor, mas as desenvolve durante o seu trabalho, estar firme para alcançar os seus objetivos pessoais, conviver com outros empreendedores num ambiente em que ser proprietário de empresa é indispensável (DOLABELA, 1999).

Para entender melhor o perfil do empreendedor é necessário obter o conhecimento sobre área onde quer atuar. Quando se pretende abrir uma empresa também é necessário fazer uma pesquisa de mercado sobre: mercado, o produto, quem vai comprar os clientes, quem são os concorrentes, saber o sistema logístico e de distribuição, quais os fornecedores e identificar o lucro médio das empresas que atuam nesse setor em relação ao seu faturamento. Logo, se pode dizer que para um negócio dar certo é fundamental fazer um estudo profundo, ter conhecimento suficientes e planejamento a fim de obter resultado positivo. (DOLABELA, 2008).

### 2.8.3 Processo empreendedor

Uma boa idéia de negócio é aquela que oferece um produto ou serviços que os futuros clientes precisam, mas que também se encaixem no perfil do empreendedor, que seja uma área que goste, tenha prazer em trabalhar, possua conhecimento suficiente e consiga atrair os recursos necessários para tornar a idéia em um negócio de sucesso (DOLABELA, 1999).

Quando o empreendedor é movido pela paixão, não deve deixar de determinar o valor da ideia, é indispensável que a ideia passe por um método que é o plano de negócios. Com o mesmo raciocínio, o processo empreendedor é dividido em quatro fases distintas sendo elas: identificação e avaliação da oportunidade, desenvolvimento do plano de negócio, determinação dos recursos necessários e administração da empresa (DORNELAS, 2001).

<b>Identificação e avaliação da oportunidade</b>	É a fase mais complicada, uma vez que o empreendedor tem a idéia, ele precisa analisar se existe mercado para esse produto ou serviço.
<b>Desenvolvimento do plano de negócios</b>	O mais difícil para os novos empreendedores. Deste modo, vai se descrever todas as fases do negócio, a sua maneira de gerenciar, seu público alvo, os meios para se obter os recursos, seu concorrente, quanto será investido, o tempo de retorno do investimento e os riscos.
<b>Determinação dos recursos necessários</b>	A partir do que foi planejado no plano de negócios o empreendedor pode conseguir os recursos necessários para sua empresa, e as formas de captação desses recursos podem ser feitas através de fontes distintas como “bancos”, governo através do BNDS e agências de financiamento.
<b>Administração da empresa</b>	Corresponde a maneira como o empreendedor administrará o seu negócio, neste estágio conhecerá os pontos fortes e fracos da sua empresa, saberá o estado e as alterações que têm acontecido na sua organização ou que podem acontecer assim se prevenir quando houver a necessidade de instalar um sistema para lhe auxiliar na gestão da mesma.

**Quadro 6:** As quatro fases do processo empreendedor.

**Fonte:** Adaptado por Dornelas (2001).

Para Dolabela (2008) é preciso que o empreendedor busque informações em empreendedores experientes para saber se o que ele quer oferecer o mercado está carente e se o tempo é oportuno. Portanto, o nível de escolaridade do empreendedor, também pode influenciar no sucesso do negócio, não só para aumentar a participação do empreendedor em novos negócios, criar novos produtos ou um sistema, mas também por aumentar a sua percepção para identificar as oportunidades (JÚNIOR et al, 2006).

## 2.9 SERVIÇOS

Evidentemente o serviço, pelo seu modo de operar e dinamismo, tem colaborado para crescimento dos países que, conseqüentemente influenciam a economia dos mesmos (CORRÊA e CAON, 2002).

Deste modo, James e Fitzsimmons (2005, p. 32) cita que

[...] o setor de serviços é atualmente causador por mais de 80% da soma total dos empregos nos Estados Unidos, uma força que iniciou há mais de um século, neste caso, segundo estas estatísticas os Estados Unidos já não é chamado de uma sociedade industrial, mas sim como uma sociedade pós-industrial ou de serviços.

Segundo Philip Kotler (apud RIBEIRO ; FLEURY, 2006 p. 97) o serviço “é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode proporcionar à outra e que não resulte na posse de um bem”.

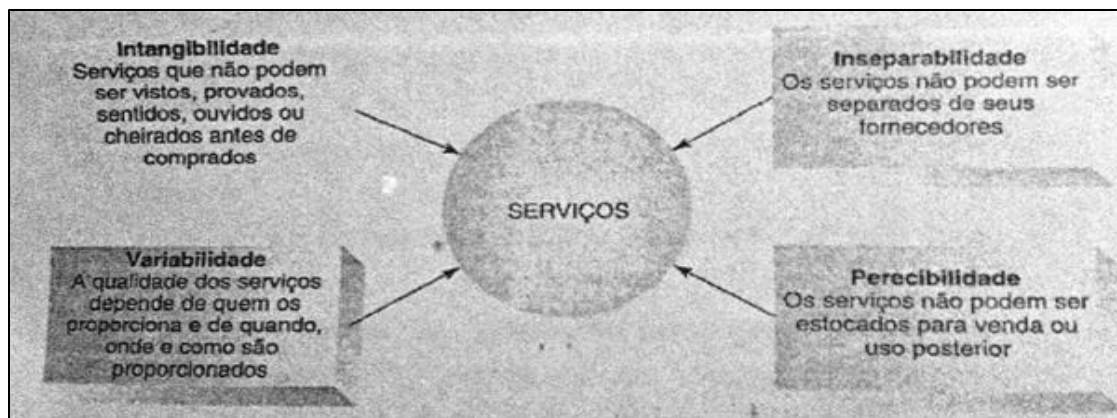
A razão principal para os clientes, remunerarem ou obterem os “[...] serviços de uma empresa, é porque querem adquirir um produto/serviço, como: seguro de carro, serviço de consultoria, refeição de restaurante, manutenção de computador e assistência médica pública [...]” (JOHNSTON ; CLARK, 2002 p. 29), com dois componentes primordiais que são os efeitos e o contato direto que o cliente tem com vendedor durante a compra, no entanto, tem que ser positivo. De acordo com autor o serviço é o ajuste dos efeitos e “[...] experiências adaptadas para o cliente tomado por ele. Portanto, os clientes avaliam a qualidade do serviço tanto pela experiência quanto pelo resultado [...]” (JOHNSTON ; CLARK, 2002, p. 30).

Os serviços que serão apresentados aos consumidores estão sujeitos ao modelo de varejo, deste modo o autor exemplifica uma organização que atua no auto-serviço que possuirá pouca inquietação em relação a um estabelecimento de venda com seções que indica uma vasta oferta de serviços por exemplo entregas domiciliares. Segundo o autor estabelecer serviços está incluído na hora de determinar as estratégias do conjunto de marketing varejista que primeiramente começa num estudo do concorrente, para saber o se encontra no mercado e descobrir realmente os desejos dos clientes (LAS CASAS, 2006).

Sendo assim a instituição de prestação de serviços possui uma estrutura na maioria das vezes, razoável , a causa é que não possui estoques e os custos

para realizar esta atividade podem ser inseridos no valor pago pelos consumidores (SALIM, et al, 2005).

Para Kotler (2004), os serviços exibem quatro características fundamentais, que atingem de modo excessivo a preparação de projetos de marketing que são:



**Figura 1:** Quatro características de serviço.

**Fontes:** Kotler (2004, apud SARTOR, 2009, p. 30).

No ponto de vista do autor os serviços são prestados por pessoas, a preparação e a motivação dos trabalhadores podem representar um papel importante na satisfação do consumidor. Portanto é preciso que os trabalhadores exponham capacidade, importância, aptidão de corresponder, de ser o primeiro a fazer ou lembrar alguma coisa, capacidade de solucionar conflitos e disposição (KOTLER, 2000).

## 2.10 VAREJO

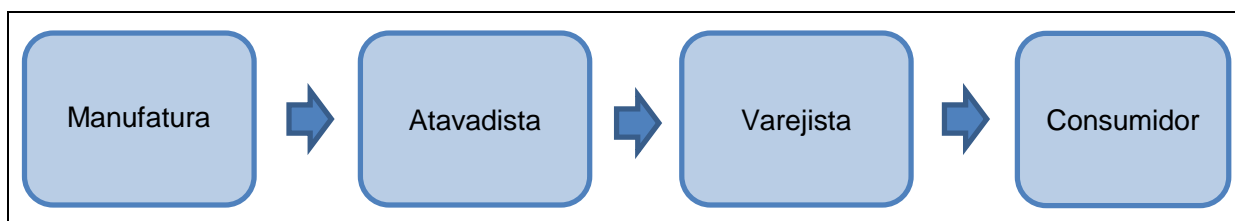
De acordo com Levy e Michael (2000 p. 27), “a palavra varejo é derivada da palavra francesa *relaillier*, que significa cortar um pedaço ou em pequenas partes”. varejo é um agrupamento de tarefas de negócios que acrescenta atributos aos produtos e serviços alienados a clientes para o uso pessoal e familiar. Conforme o autor os varejistasobtem uma maior número de funções para acrescentar:

[...] valor dos seus produtos e serviços vendidos aos consumidores finais, com isso, o varejo não implica somente a venda de produtos em lojas, mais também a venda de serviços como: estadia de uma noite em um hotel de estrada, um ei



exame médico, um corte de cabelo, o aluguel de um filme e uma pizza entregue em casa (LEVY ; MICHAEL, 2000, p. 28).

Assim os varejistas orientam as suas forças para suprir as vontades e desejos “[...] dos clientes finais ao contrário dos atacadistas que contentam as necessidades dos varejistas [...]” (LEVY; MICHAEL, 2000 p. 26). Portanto, o quadro seis traçado pelo autor, esclarece a área varejista incluída no canal de distribuição, isto é, revela que o varejo está entre o atacado e o consumidor final:



**Quadro 7:** Canal de distribuição.

**Fonte:** Levy e Michael (2000, p. 26).

O varejista que comprar e vender muito bem tem a livre escolha de transpor ao consumidor os proveitos alcançados ou ter bom êxito nas suas margens de lucro, deste modo, a grande participação e influência de varejo e indústria conduziu ao progresso de novas teorias de “[...] distribuição, logística e comercialização [...]” (BERNARDINO, 2004, p. 20), que tornou oportuno progredir intensamente na excelência dos produtos e serviços proporcionado no mercado.

Segundo Salim et al. (2005, p. 07) “a venda a varejo é aquela em que o fornecedor vende diretamente ao consumidor final em quantidades geralmente pequenas para o uso pessoal”. Conforme o autor o objetivo da empresa de varejo é vender produtos ou serviços a um cliente que adquire para utilizar ele mesmo, uma vez, que não tem o interesse em transpor a outros com fim de negociar, alguma parte da porção obtida. Deste modo, a empresa de varejo normalmente possui depósitos e remunera comissões de vendas, por sua vez, trabalha com a população em geral no dia-a-dia.

Segundo Las Casas (2006, p. 144), a atividade “varejista é praticamente de prestação de serviços, logo, faz parte do setor terciário da economia”, porque a figura de um estabelecimento de venda é constituída na sua maioria de prestação de serviços para os clientes, uma vez, que grande parte dos produtos não diferem dos concorrentes, com isso, o único jeito de se diferenciar do seu competidor é prestar serviços de qualidade.

Segundo Kotler (2003) é necessário que os varejistas escolhem uma maneira de proceder para resistir as dificuldades do mercado, para isso, primeiramente os mesmos precisam conservar longos prazos, para avaliar e desenvolver uma relação com os consumidores, também é útil formar uma associação de consumidores e entregar cartões para os que se associarem e examinar com muita atenção as notícias, ligadas aos consumidores armazenadas em seu banco de dados e em segundo os varejistas precisam empregar capital a fim de que o varejo não se destine uma atividade irritante, mas se transforme em uma prática encatadora; em terceiro os varejistas têm a obrigação de caminhar com mais combatividade, em direção às marcas próprias; e por último, os varejistas devem incutir um site na web, e disponibilizar aos consumidores mais notícias e ocasiões para proximidade e diálogo.

## **2.11 LAZER**

Os estados sociais como um todo se encontram em intensas mudanças seja na busca de melhores empregos, no alto consumo de produtos ou serviços, empregação de recursos financeiros no mercado financeiro com fim de obter um retorno superior em relação ao que foi aplicado, isto é, na busca de melhores condições de vida em que as mesmas proporcionam variações de alto valor no modelo e na porção do prazo disponível do indivíduo. Está inclinação influencia diretamente na origem de uma série de atividades de lazer, que pressionam a sociedade pelo consumo de “bens e serviços de lazer” (ASSOCIAÇÃO MUNDIAL DE RECREAÇÃO E LAZER, 1993).

Deste modo, na visão de Dumazedier (2000), pode-se afirmar que o lazer é a ação de ocupar-se e de instalar-se no qual o indivíduo pode dar-se por vontade própria, ou seja, ele pode descansar, recrear-se distrair e aprender certas instruções, pode fazer parte de grupos sociais onde envolvam em vontades espontâneas e muitas vezes esta pessoa adquirir um potencial criativo e certamente o mesmo irá se insentar ou aposentar diante dos seus compromissos profissionais e sociais.

Portanto, é de suma importância o lazer para vida do homem, especialmente para aqueles que vivem em locais mais desenvolvidos, pois o

entreterimento começou a ser visto como uma inquietação contínua na maioria dos indivíduos, ou seja, ansiedade para tirar proveito do mesmo, o homem no divertimento procura restaurar a alma ou às qualidades morais e intelectuais e a perda que o movimento da vida lhe infringe (CASTELLI, 2006).

## **2.12 EDUCAÇÃO MUSICAL**

A educação musical representa uma colaboração significativa e contínua no sistema completo do crescimento humano. É normal lidar com jovens e compositores dignos de atenção, por outro lado não conseguem tocar um instrumento, com indivíduos que não têm as vozes afinadas para cantar, mais não mostram dificuldade na hora de tocar um piano ou violino, no entanto, um professor se destina particularmente para aqueles que estão com dificuldade de aprender, portanto a instrução musical resumiu-se em converter ou transmitir dados em código de uma categoria musical, a fim de que haja, o esforço mental e não simplesmente auditivo (GAINZA, 1988).

Por meio de certo modelo de exercício, o aluno tem condição apropriada para dar ouvido as primeiras produções desenvolvidas por alguns músicos, isto é, pelos tradutores oficiais, por sua vez, é a tarefa primordial dos professores. Pode-se afirmar que a atividade do professor é mudar a consciência do aluno no sentido de entender que o êxito de uma tradução musical não difere de um ótimo parecer em uma tarefa de ortografia, em que é necessário pronunciar, comunicar algo distinto, logo todo exercício ligado à música principalmente quando julgada como tarefa satisfatória produz gozo, neste caso, o artista alcança uma feliz e enorme intimidade com os sons, as categorias musicais e o crescimento musical (SNYDERS, 1992).

Segundo Bressan (1988), a aula de canto, por exemplo, são baseadas em um método em que o aluno a princípio vai ter que manifestar prazer, sensibilidade, interesse e inspiração para inventar que resulta habilidade de produzir.

Portanto a educação musical deve estar de acordo com a realidade do local da população de certos países e territórios, avaliar os variados processos de reunião de pessoas ligadas por ideias ou por um único objetivo, conjunto das operações necessárias para se chegar ao resultado esperado e a produção movimento e consumo de certo produto, neste caso, é um sistema de prática

constante que inclui o cultivo de comportamentos, valores, ideias e talentos (ASSOCIAÇÃO MUNDIAL DE RECREAÇÃO E LAZER, 1993).

### **2.13 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

O atendimento ao consumidor é um dos itens de alta relevância do negócio, o cliente simboliza o alvo primordial da empresa, assim as empresas são obrigadas a se focalizarem no cliente, por mais que se encontram em um patamar elevado, porque o que vai lhes sustentar é se o consumidor assentar no seu âmago não deixar de comprar os produtos/serviços necessários, para saciar os seus desejos e conservar a vida. Deste modo, os produtos e os serviços precisam ser constantemente regulados e combinados com as necessidades dos clientes, este argumento tem como nome mentalidade mercadológico (CHIAVENATO, 2005).

Segundo Daud e Rabello (2007, p. 83), “o principal veículo de construção de marca são os funcionários da ponta, ou seja, aqueles que estão em contato direto com o cliente”. O autor ainda declara que a ideia que o cliente cria em relação a um negócio, tem origem na sua maioria no contato que se firmou com o vendedor. Portanto é necessário descobrir meios de supervisionar os consumidores, para saber se os mesmos estão satisfeitos com o produto ou com o serviço prestado, realizar pesquisas normais e preparar a energia de vendas.

De acordo com Santos (2011), os indivíduos que estão em contato direto com clientes têm que ter uma atenção especial por parte da organização, por sua vez, todos os trabalhadores que pertencem a empresa devem facultar a atividade dos colaboradores que se encontram nesta posição, porque este comportamento proporcionará uma maior atenção aos clientes.

Em relação ao aperfeiçoamento da qualidade do atendimento, Gonçalves (1995) declara que é necessário atrair todos os trabalhadores isto é, proporcionar cursos que permitem melhorar e desenvolver as habilidades dos mesmos. Assim proporcionar um excelente atendimento será o assunto essencial no varejo. A ordem é treinar, treinar e treinar a equipe. Colaboradores sem habilidade significa custos para a empresa. Os clientes dão importancia a maneira como são prestados os serviços.

Ultrapassar as expectativas é um dos princípios de qualidade no varejo que Gonçalves (1995, p. 136), cita:

[...] Satisfação do cliente: O empresário logista tem como primeiro objetivo fornecer produtos e serviços que atendam ou excedam às expectativas dos clientes, através da excelência do atendimento. Bons produtos (e isso significa oferecer o que as pessoas precisam) somados a um bom atendimento. Clientes satisfeitos retornam e divulgam o nome da loja.

Portanto, um bom atendimento é indispensável mais também é preciso ir além daquilo que o cliente busca, pois o mesmo fará a empresa conhecida.

## 2.14 DEPARTAMENTALIZAÇÃO

O sistema de organizar se resume em distribuir as atividades entre blocos nomeados departamentos, deste modo, a seleção das atividades que serão concedidas aos departamentos fundamenta-se na nomeação de departamentalização, no entanto a nomeação de departamentalização é a maneira de imputar atividades e de distinguir os blocos de trabalho da empresa. Assim Maximiano (2004) apresenta várias opções de departamentalização que são:

Opções de Departamentaliazação							
Funcional	Produto	Territorial	Cliente	Processo	Conhecirmento	Projeto	Negócios

**Quadro 8:** Opções de Departamentaliazação.

**Fonte:** adaptado de Maximiano (2004).

Faz-se necessário afirmar que: a) A organização Funcional é a maneira mais fácil de departamentaliazação, este tipo de organização pode ser utilizado por empresas de alta capacidade ou de pequena capacidade, neste caso, consta em outorgar cada um dos agrupamentos de trabalho a incumbencia por um trabalho organizacional, por exemplo, “operações de marketing, finanças e recursos humanos”; b) A organização por Produto essa uma decisão aplicada em organizações que lidam com vários produtos ou serviços em que os mesmos mostram desconformidade fundamental entre si, na sua maioria a melhor maneira de ministrar cada um é de forma peculiar; c) A organização Territorial quando se utiliza a opção territorial de departamentaliazação cada agrupamento de trabalho equivale a

uma área, deste modo é usado muitas vezes em empresas que trabalham em um território muito vasto ou em áreas distintas, e em cada lugar é preciso fornecer determinado pacote de bens ou determinada autarquia; d) A organização por Cliente é adequada quando a instituição recebe distintos modelos de consumidores, com necessidades diferentes ou quando os mesmos são semelhantes mais possuem necessidades singulares, este exemplar de organização é uma maneira firme de assegurar a “satisfação dos clientes quem utiliza são agências de propaganda, bancos com serviço de crédito industrial, crédito rural, crédito ao consumidor e lojas de departamento que utilizam simultaneamente o critério do produto”; e) A organização por Processo a gestão por processos se resume em gerir os trabalhos contínuos como ligação de um fluxo e não como departamentos separados uns dos outros; f) A organização por Áreas do Conhecimento, por exemplo, “escolas, laboratórios, institutos de pesquisa”, operam com distintos campos do conhecimento considerado suas linhas de produto assim, os blocos de trabalho são instituídos para executar tarefas singulares nos distintos campos do conhecimento como contabilidade, administração e economia”, portanto, este tipo de organização tem em vista a reunião dos colaboradores com as mesmas atribuições e regularmente possuem desejos semelhantes de análise e instrução; g) A organização de Projeto são aquelas que devem ser encontradas implantadas dentro de uma organização “funcional, por sua vez, para os projetos acontecerem é necessário edificar empresas transitórias a fim de vender um produto especial; h) A unidades de Negócios após um certo tempo a empresa se expandi com isso, começa a influenciar outras áreas, assim cresce a necessidade de disseminar as tarefas e o poder, deste modo várias empresas escolhem este método (MAXIMIANO, 2004)

Portanto o sistema que fixa o campo e a profundidade das atividades de cada colaborador deve-se fazer por meio da análise, ou seja, a atividade da empresa é repartida em operações menores que sucedem sem interrupção (GIBSON, 1988).

A departamentalização é um instrumento fundamental, pois o objetivo do mesmo é destinar de forma correta qualquer custo aos seus respectivos departamentos, facilitando assim, avaliar os custos por departamento mais para seguir esta prática, torna-se indispensável fazer uma análise cuidadosa para explorar as características da empresa, para que este instrumento realize a sua

meta que é originar notícias para suprir a necessidade da administração (BELTRAME, 2005).

No estabelecimento de certo modelo de departamentalização podem emergir complicações relacionada a sua seleção, deste modo, para impedir isso deve-se cumprir certas doutrinas expostas por Koontz e O'Donnell (1972 apud Oliveira 2009) que são:

a) Princípio de maior uso, que ordena que o departamento que utilizar ou desempenhar mais de uma tarefa tem a obrigação de responder pelas suas ações consequentemente pelas dos outros e tem autorização para fazer o mesmo;

b) Princípio de maior interesse significa que o departamento que mais se importa com determinada operação tem a obrigação de dirigi-la;

c) Princípio de separação do controle determina que as tarefas de fiscalização tenham a obrigação de serem independentes e afastadas das operações que são supervisionadas;

d) Princípio da supressão de concorrência nomeia a necessidade de suprimir os departamentos, isto é, juntar tarefas onde existe uma relação mútua em um só departamento. Muitas vezes, a concorrência entre departamentos é edificante quando produz desafio espontâneo e fiel.

A departamentalização é um sistema sem interrupção não esta sujeita a uma diversidade de motivos externos, assim as práticas de departamentalização mudam de empresa para empresa e de período para período deste modo, somente estarão submetidas a “tecnologia, do conhecimento administrativo, do capital, da força de trabalho e do tamanho” etc. Portanto os administradores terão a capacidade de organizar bem as tarefas sob seu cuidado quando as mesmas se encontrarem reunidas de maneira racional (Oliveira , 2009)

#### **2.14.1 Localização e infra-estrutura**

A localização da organização significa o lugar exclusivo optado para o estabelecimento da mesma, “[...] seja fábrica, oficina, loja ou escritório de serviços [...]” (CHIAVENATO, 2005, p. 174). De acordo com autor a seleção de um lugar para

edificar a instituição esta sujeita a diversos fatores uma vez, que sofrem mudanças, por exemplo, se for uma empresa comercial os fatores são:

[...] proximidade dos clientes, facilidade de acesso, transporte, facilidade de estacionamento, infra-estrutura que proporciona diversão, o lugar deve se ajustar consoante a situação, visibilidade, baixos custos imobiliários, baixos custos condominiais e aparência do local (CHIAVENATO, 2055, p. 174.)

Deste modo, os elementos de localização precisam ser examinados de modo objetivo, isto é, levar em consideração os objetivos da empresa na hora de refletir acerca do lugar onde organização será fundada.

A localização é um componente do plano de negócios, com isso, quase todas as pequenas empresas só tomam uma decisão referente a localização apenas quando o negócio já foi fundado ou comprado. O indivíduo examina atentamente “[...] a mudança de local para reduzir os custos operacionais, ficar mais próximo de seus clientes ou ganhar outras vantagens [...]” (PETTY, 1998, p. 217), entretanto, a partir do momento que o negócio começa a crescer tem-se a necessidade de iniciar atividades em outras localidades.

Para Levy e Michael (2000) por muitos motivos o lugar onde será estabelecido o varejo é a uma decisão de extrema importancia feita por um varejista, primeiramente porque localização de modo geral é o primeiro requisito na hora de selecionar o estabelecimento para os clientes efetuarem as compras; segundo porque o ponto tem um papel importante na estratégia uma vez, que pode servir para fomentar resultados positivos em relação a concorrência como consequência gera condições para se manter no mesmo ritmo. No entanto, é muito custoso alterar a decisão sobre lugar do empreendimento, uma vez, que os varejistas em todo instante têm que empregar capital para adquirir e desenvolver um bem imobiliário, ou assinar um contrato de aluguer de longo prazo com financiadores.

Segundo Corrêa (2004) decisões equivocadas referente ao lugar são árduas deste modo, quando a decisão sobre o ponto alcança resultado a operação terá que se adaptar com a decisão tomada por muito tempo, os resultados oriundos da mesma são graves, porque não é um assunto que está claramente aos olhos do gerente, são escolhas que se tem a obrigação e a responsabilidade de determinar o seu valor de modo cuidadoso e diariamente fazer uma nova avaliação. Todavia, se



certo exame feito antes de viabilidade ou qualquer semelhante indicou que existe interesse ou vantagem a seguir, no entanto, um grupo de indivíduos será encarregado de escolher o lugar que levará em consideração identificar elementos que concorrem ou contribuem para os fins estratégicos do empreendimento

Já para Moreira (2008, p. 159), “localizar significa decidir o lugar onde será a base de operações, onde serão fabricados os produtos ou prestados os serviços e onde se fará a administração do empreendimento”. Neste caso, em assunto de localização tudo se deve levar em consideração, de vista podem ter pouca importancia, mais quando não se tem atenção sobre os mesmos podem causar prejuízos graves. Portanto, no começo tem várias opções para escolher o lugar, é imprescindível marcar as opções pretendidas a um número restrito, esta pré-seleção deve atentar a seleções potencialmente aceitáveis para não ter dificuldade no momento de determinar o lugar.

Para Dornelas (2005), a infra-estrutura vaga igualmente deve constar no plano de negócio, por sua vez, diversos imóveis além de estarem bem localizados do mesmo modo têm a possibilidade de apresentar uma infra-estrutura distinta, mais sujeita a área onde esta implatada, com isso, o autor exemplica se o imóvel estiver em uma região onde existe uma vasta gama de empresas como o “centro empresarial, em São Paulo, neste sentido, existem muitos imóveis desocupados ou não é difícil encontrar salas para treinar os seus colaboradores, salas apropriadas para reunião de negócio e bem equipadas, que podem pertencer a empresa ou alugadas. Entretanto de acordo com Pinson e Jinnett (1996 apud, DORNELAS, 2005) é indispensável que as notícias relacionadas ao valor do imóvel sejam passados para a fração financeira do plano de negócios, isto é, nos planos de custo por mês para o fluxo de caixa, por outro lado, o imóvel pertencer a instituição o valor do mesmo será deslocado para o balanço patrimonial da mesma.

## **2.15 ESTRUTURAS DE MERCADO**

Na realidade confirma-se que não se tem a necessidade de um profundo argumento para terminar pela existência de vários modelos ou estruturas de mercado. Assim a autora ressalta que as mesmas se distinguem pela quantidade de consumidores e/ou de vendedores comprometidos tanto pela semelhança ou não do

produto comercializado. Sousa et al. (1996 p. 115), cita alguns exemplos de estrutura de mercado que se encontra na cadeia produtiva, a saber:

[...] de um lado, nas transações de produtos não elaborados existe grande número de vendedores (produtores rurais), com produtos homogêneos, que vendem para um número não muito grande de compradores (as agroindústrias). Estes, por outro lado, vendem o produto transformado, às vezes diferenciado, para grande número de compradores.

No entanto “os mercados dividem-se em dois amplos blocos que são: concorrência perfeita e concorrência imperfeita, por sua vez, a concorrência perfeita se reparte em monopólio e oligopólio e por fim temos concorrência monopolística”. (SOUSA, 1996, p. 113).

Para Mankin (2001), mercado é um conjunto de consumidores e vendedores de algum bem ou serviço, com isso, os clientes decidem em agrupamento a procura pelo produto, e os vendedores demarcam a oferta do produto.

### **2.15.1 Concorrência perfeita**

A concorrência está ligada geralmente a opinião de competição ou obstáculo entre dois ou vários indivíduos para alcançar um alvo, que pode ser pessoal ou para chegar ao desejo económico da empresa (TROSTER; MOCHÓN, 1999).

Os mercados totalmente competitivos (MANKIN, 2001) revelam-se através de duas particularidades a primeira é que os bens apresentados na venda na sua totalidade são semelhantes e a segunda é que número de consumidores que efetuam as negociações é abundante e nenhum deles tem a autoridade de incutir no preço formulado pelo mercado, assim ambos em mercados de concorrência perfeita têm a obrigação de aprovar o valor que o mercado estabelece, por exemplo, no mercado de trigo existe um milhão de lavradores que trocam e um milhão de clientes que utilizam o trigo e produtos extraídos do mesmo por sua vez, ninguém pode interferir no preço do trigo os mesmos acreditam que é o valor é um dado. Entretanto, os indivíduos que produzem determinado produto e outros que prestam

serviço não são totalmente de concorrência perfeita, mais a maior parte se encontra no mercado.

Um dos exemplos apresentado por Rossetti (2002) é o mercado de produtos agrícolas, em que os produtos são influenciados por medidas externas proveniente do governo como os seus projetos, não só mais também a multiplicidade de gerações que se distinguem em certas ocasiões o seu modo de cultivar e a maneira como os produtos finais são tratados ou conservados e depois transportados para o ponto de venda intervém na ideia de homogeneidade.

De acordo com Troster e Mochón (1999) para o sistema de a concorrência perfeita acontecer sem nenhum problema, que leva ao nascimento genuíno do mesmo requer obedecer quatro cláusulas, a saber:

Cláusula do sistema de concorrência			
Número de Ofertantes	Homogeneidade do Produto	Transparência do Mercado	Liberdade de entrada e saída de empresas

**Quadro 9:** Cláusula dos Sistemas de Concorrência.

**Fonte:** Adaptado de Troster e Mochón (1999).

Portanto, para entender os tipos de cláusulas de concorrências utilidade se faz necessário dizer que: a) Existência de elevado número de ofertantes e demandantes significa que a opinião do consumidor e do vendedor não irá participar no mercado global, por exemplo, se um fabricante particular chegar à conclusão que precisa ampliar ou voltar a criar a porção produzida, este juízo não influencia no preço de mercado do produto produzido; b) Homogeneidade do produto, alega que os produtos negociados por um ofertante e pelos restantes são iguais; c) Transparência do mercado, exige que os participantes sem exceção tenham completa informação das exigências de um todo em que atua o mercado; d) Liberdade de entrada e saída de empresas, as empresas envolvidas têm o obrigação de ingressar e se retirar de maneira rápida por exemplo se uma organização no momento produz calçados esportivos e não alcança lucros, vai ter que renunciar e começar a criar outros produtos que dão lucro. Assim nos mercados de concorrência perfeita, as instituições que querem atingir um lucro considerável devem apelar intensamente á tecnologia de preferência recente isto é, em práticas produtivas, portanto a concorrência perfeita busca altos lucros através do número de eficiência, ou seja, pelo número de vez que se faz a coisa certa, em utilizar a melhor

forma os elementos que contribuem ou concorrem para produzir determinado bem e da atualização tecnológica (TROSTER; MOCHÓN, 1999).

Portanto, a estrutura de mercado com especialidade de uma concorrência perfeita é uma excelente ideia, as organizações que se encontram no mercado e têm um alto grau de competitividade é porque elas estão perto deste modelo, por mais que as mesmas estiverem em uma situação habitual, em todo momento se manifesta algo inesperado que altera o seu modo de operar (PEREIRA, et al, 1981).

## 2.15.2 Concorrência imperfeita

Os “[...] mercados de concorrência imperfeita são aqueles em que os agentes transacionais [...]” (SOUSA, 1996, p. 120), compradores ou vendedores de modo separado conseguem consumir ou negociar no preço que desejam.

O que distingue o mercado perfeito do mercado imperfeito é que as organizações que ofertam têm a competência de examinar o preço, com isso, neste mercado não se aprova o preço ser estabelecido fora do mercado, mais há uma interferência rápida dos ofertantes no seu estabelecimento (TROSTER ; MOCHÓN, 1999). Este mercado separa-se em duas estruturas de mercado, o monopólio e o oligopólio.

### 2.15.2.1 Monopólio

De acordo com (ROSSETTI, 2002) esta estrutura se encontra no lado contrário da concorrência perfeita, por sua vez, as características que a identificam são:

Características que identificam o Monopólio					
Unidade	Insubstituíbilidade	Barreira	Poder	Extrapreço	Opacidade

**Quadro 10:** Características que identificam a Monopólio.

**Fonte:** Adaptado de Rossetti, 2002.

Para entender a ilustração sobre as características de identificação da concorrência, é necessário dizer que: a) A unidade existe somente um vendedor, que controla totalmente a oferta isto é, a indústria monopolística é composta apenas

por uma organização que retém todo recurso ou meio para afetar o mercado; b) A insubstitutibilidade, a mercadoria da organização monopolista não tem outro produto próximo que possa substituí-la, a necessidade que lhe foi destinada não tem a menor chance de ser preenchida por algum produto idêntico; c) A barreira, não há probabilidade de um novo competidor ingressar no mercado monopolista, estes obstáculos podem ser normas que apoiam marcas de produtos inigualáveis, privilégio de descobrir concedido pela autoridade pública somente para uma organização, comando de tecnologias de produção e alguns períodos melhorarem os equipamentos ou utensílios que auxiliam nos trabalhos porque é obrigatório; d) O poder, a palavra poder de monopólio isto é, autoridade da empresa é utilizada para identificar a posição singular que se depara a organização conforme as duas fundamentais variáveis do mercado, preço e quantidades, a autoridade é aplicada nas mesmas a fim de firmar o estado da empresa, assim usam preços ou produzem em grandes quantidades com o objetivo de tirar o estímulo dos concorrentes, aumentam o seu ganho líquido e também exercem controle sobre as ações públicas às situações monopolista; f) O extrapreço, a concorrência monopolista não usa a publicidade ou anúncios para incentivar ou desestimular a conduta dos consumidores; j) A opacidade, situações ligadas a maneira de desempenhar as atividades e negociações são guardadas em sete chaves, identifica-se como uma empresa que não se pode chegar no seu interior;

Para Nusdeo (2010) frisa que se torna visível em todo seu estado poder econômico, por conseguinte o monopolista tem a posição de influir de modo simultâneo “[...] no consumo e na oferta ou seja, o preço e a quantidade [...]” (NUSDEO, 2010, p. 273), logo resumir a porção oferecida, com isso, originar um sentimento de ausência, igualmente quando estabeleceu um valor muito alto, este mesmo valor posteriormente é multiplicado pela porção que clientes estão decididos a obter, certifica-se para o monopolista um rendimento culminante em relação ao seu custo e claro, seu ganho líquido está elevado ao máximo.

### **2.15.2.2 Oligopólio**

O oligopólio é uma maneira de representar os mercados que se colocam no meio da concorrência perfeita e os monopólios (TROSTER ; MONCHÓN, 1999).

Neste mercado encontra-se uma quantidade abreviada de vendedores, mais é constituído por um número vasto de compradores, do modo que os ofertantes têm a oportunidade de praticar qualquer tipo de inspeção sobre o preço. Assim uma das suas particularidades essenciais deste modelo de mercado é a interdependência mútua isto é, a interação recíproca, por sua vez, as organizações decidem seus preços a partir da avaliação de seus trabalhos de demanda, que levam em consideração a ação de seus concorrentes, o habitual é que gera uma eminente dose de dúvida, por sua vez, existem vários meios: a) Decifrar os atos dos competidores; b) Dispor-se em conformidade com os preços e concorrer apenas por meio da publicidade; c) Organizar um cartel que significa, um consórcio de indústrias ou de comerciantes, ou seja, em vez de concorrer, colaborar e dividir o mercado.

Para McCormick (1976) a natureza do procedimento oligopolístico é que as organizações que fazem parte deste mercado têm conhecimento que uma alteração na sua conduta, terá consequências visíveis nas vendas e nos ganhos líquidos dos seus concorrentes, por exemplo, se qualquer empresa diminuir o preço, uma delas será obrigada a acompanhá-la, ou ampliar a sua divulgação, ou criar alguma coisa para obstruir uma perda nas vendas.

## **2.16 CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA**

A concorrência monopolista é uma organização de mercado que inclui componentes da concorrência perfeita e do monopólio deste modo, permanece em um estado mediador entre as duas maneiras de estrutura de mercado. Assim alega uma grande quantidade de instituições em que cada uma corresponde uma parte da produção total, com a probabilidade de entrar na indústria ou retirar-se sem dificuldade, logo as organizações desenvolvem produtos que não são semelhantes, contudo podem ser trocados por outros mais próximos, isto é em relação às suas características. Portanto a concorrência monopolística é extremamente normal no “[...] setor de serviços, como serviços prestados por academias de ginástica, salões de beleza, padarias, bares etc [...]” (PASSOS, 2000, p. 285).

A diferença entre os mesmos pode não estar no produto em si, basta distinguir na exterioridade, marca e o local, por exemplo, no comércio podem vender produtos iguais, mais uma das lojas aparece em lugar apropriado, considerada por

alguns clientes, mais, nem todo consumidor aponta a mesma. Desta forma, a concorrência é debilitada por causa da facilidade de ingresso. Portanto, no momento em que o mercado está inclinado gradativamente retirar-se da concorrência por meio “[...] de preço, por intermédio da técnica de diferenciação de produtos e de desenvolvimento de produtos novos [...]” (MULLER, 2004, p. 164).

## 2.17 PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA

Define-se por projeto a reunião de notícias internas e/ou externas à instituição, recolhidas e conferidas afim de mesma fazer um auto exame e possivelmente fixar uma conclusão de investimento. De acordo Woiler e Mathias (2007) neste estado, o projeto não se mistura com as notícias, por sua vez, o mesmo é conhecido como um modelo que quando inclui notícias qualitativas é relativo a qualidade, á natureza dos objetos mas não a sua quantidade referente as informações. De acordo com autor o projeto classifica-se em três em relação a utilidade em que a organização obterá como auxílio no período do sistema decisório e até á instalação do programa que são:

Projeto		
Viabilidade	Final	Financiamento

**Quadro 11:** Tipos de Projeto.

**Fonte:** Adptado de Woiler e Mathias (2007)

A classificação sobre o projeto é definida como: a) projeto de viabilidade é um plano de pesquisa isto é um exame minucioso em que cada parte compõe o mesmo, por sua vez, quando brota a idéia ou ocasião de investir, inicia-se o sistema de reunião e verificação de informações, que devem ser bem examinadas para não causar impedimento na hora de avaliar a sua viabilidade, portanto a pesquisa de viabilidade é de alta relevância ao explorar e escolher o tempo oportuno de investimento com mais vantagem, igualmente prevenir empregação de capitais que vão contra as regras da boa economia ou mal administrados; b) projeto final é formado por agrupamento de notícias em que a maior parte das características decisivas para o período de instalação já se contempla decidida e bloqueada tais como o sistema, os instrumentos essenciais, o cronograma; c) Projeto de

financiamento é um plano que tem como finalidade atender as necessidades e requisitos dos agentes financiadores “como os bancos de investimento ou os agentes que permitem estimular “a nível federal, regional, estadual, e municipal”, neste modelo de projeto o seu modo de executar, converte-se no completar de formulários uniformes que são repartidos aos agentes que disponibilizarão os financiamentos ou estímulos. Os autores ainda ressaltam que o projeto é parte que está ligada ao sistema decisório, desde a intenção de empreender até a realização, assim antes que as escolhas técnicas de trabalho comecem a funcionar, tem-se o sistema de organização e exame de planos como um simulador que alimenta em todo instante resoluções referente aos métodos de operar, principalmente as de investimento, deste modo utiliza-se um projeto real para efetuar a viabilidade.

Para Keelling (2002) o exame de viabilidade é uma das etapas que mais interessa para o êxito no progresso do plano e frequentemente não é considerado ou efetuado de forma prejudicial, no entanto ser responsável por algum programa, sem nenhuma análise apropriada de viabilidade seria precipitado, com isso, o estudo analisará se é possível seguir avante com o projeto sem interrupções, modo de atingir alvos, alternativas de estratégia e a maneira de implantá-la e calcularão os possíveis efeitos, perigos e resultados de qualquer movimento em determinada direção, portanto, o administrador financeiro na sua maioria com apoio da pesquisa de viabilidade fundamentará o cálculo de risco do plano, analisará os recursos que uma atividade tem ao sua disposição capacidade de produzir, de agir e de adaptação para investimento ou auxílio relativo a finanças.

## **2.18 PLANO DE NEGÓCIOS**

Quando se decide abrir um negócio, deve-se pensar em primeiro lugar reunir todas as informações necessárias para depois fazer o planejamento da empresa, é preciso se organizar planejar antes de se agir (DOLABELA, 2008).

Por mais que o planejamento comece na mente do empreendedor, é indispensável que ultrapasse o campo mental, ou seja quando se pretende abrir um negócio o sistema é mais exigente com o passar do tempo, em que o empreendedor vai ter que apurar a sua intenção para quando descrever no papel possa se entender e se mensurar. O planejamento é um sistema que não pode sofrer



interrupções quando se fala em gerenciar algum empreendimento isto é, o planejamento igualmente serve para o empresário dirigir o seu negócio para que possa fazer as coisas certas (PETTY et al, 1998).

O plano de negócios é um documento onde está incluído as características do negócio, sua forma de atuar, sua maneira de gerir, seu plano para conseguir um nicho do mercado, quanto será investido, os gastos e o retorno do investimento. Muitos empreendedores começam a sua carreira empresarial sem nenhum plano de negócios, mesmo assim alcançam sucesso, no entanto esse é um caminho arriscado e limitador (SALIM, 2001).

Para PATTY et al (2008) o plano de negócios narra detalhadamente a intenção de implantar uma nova empresa e planejam situações relacionadas a atividades comerciais, a maneira de executar as suas operações, e quanto irá investir nos primeiros três e cinco anos de atividade. O autor finaliza que a produção do plano possibilita fazer um exame profundo sobre o que empreendedor quer oferecer e faz com que não tenha um caminho frustado que transporta da paixão, para a decepção e a ruína.

O plano de negócios possibilita o empreendedor juntar todas as ideias do novo negócio, analisar e executar de acordo com o que foi previsto. “O plano de negócio tem sido utilizado também como um objeto para obter recursos financeiros nos bancos, capitalistas de risco, investidores SEBRAE” (DORNELAS, 2001, p. 97).

Portanto o plano de negócios não serve apenas para obter recursos, mas é criado para dar suporte ao empreendedor na hora de executar a sua atividade. No plano de negócios o empreendedor apresenta a direção do seu novo negócio, por sua vez durante a preparação o empreendedor vai poder identificar os pontos fracos ou saber os possíveis riscos que podem influenciar no sucesso da empresa (PATTY et al, 2008).

### **2.18.1 Objetivo do plano de negócios**

Um dos motivos que levam os investidores não acreditarem na ideia do empreendedor é a maneira como o empreendedor apresenta a sua ideia. O plano de negócios busca satisfazer as necessidades de todos, deste modo, deve atender três objetivos como: primeiro a expectativa do empreendedor, em que ele deve

descrever detalhadamente o seu negócio, seu produto, características do produto, em que mercado vai atuar, o segmento, como vai realizar as suas atividades etc (BARON; SHINE, 2007).

O empreendedor vai ter que relatar como vai vender o seu produto, expor quais os benefícios que o seu produto pode trazer para seus clientes, preço, e os valores que vai agregar no produto como, por exemplo: a embalagem do produto, mas tudo tem que ter como base o que clientes querem. E por último o empreendedor irá incluir as informações necessárias para obter resultados positivos, deve também levar em consideração o que os investidores querem ler para conseguir os recursos que sua empresa necessita. Com isso, ajuda os futuros funcionários a decidir se o empreendimento é viável num determinado mercado e é usado como guia na hora em que empreendedor planejar as suas atividades (BARON ; SHINE, 2007).

Portanto, essa atividade de fazer o plano de negócios agrega valor para empreendedor, pode-se afirmar que é obrigado a racionar e analisar se a sua ideia é relevante, se pode ir em frente, vai conhecer os seus futuros clientes, se a ideia vai satisfazer as necessidades dos clientes, como se proteger contra os concorrentes para não copiarem a sua idéia, saberá se conseguiu administrar esse tipo de negócio, conhecerá seus concorrentes, assuntos referentes a fluxo de caixa e os recursos necessários. Por fim o empreendedor precisa refletir até onde quer chegar, calcular os obstáculos que podem fracassar o seu negócio, para criar métodos específicos que auxiliam no crescimento do negócio, uma vez que, o plano que o plano não pode ser incompleto e sem credibilidade, ou seja, deve corresponder as necessidades do seu negócio (BARON; SHINE, 2007).

### **2.18.2 Estrutura do plano de negócios**

Todas as fases que compõem o plano de negócios devem estar em sintonia, de modo que sejam definidas as estratégias da empresa, e todos os recursos produtivos precisam seguir a mesma direção, isto é, produzir segundo o que se pretende vender, contratar novos trabalhadores e treinar os mesmos deve estar de acordo como eles vão executar as suas atividades e, por fim, o plano

financeiro deve calcular e identificar os valores que foram investidos em outras fases (AIDAR, 2007).

Para se desenvolver um plano de negócios é preciso passar por cinco etapas distintas que são:

<b>Modelo do Plano de Negócio</b>						
Descrição do negócio	Produtos e serviços	Plano de marketing	Plano gerencial	Plano operacional	Plano financeiro	Plano jurídico

**Quadro 12:** Etapas do Plano de Negócio.

**Fonte:** Adaptado por Aidar (2007).

Para se entender melhor a ilustração, é necessário afirmar que: a) Descrição do negócio explica a razão de ser da empresa, isto é por quê ela existe, qual é o seu negócio, de que forma atua nesse negócio, descrever os seus objetivos de curto e longo prazo, seus princípios e ações, aquilo que a empresa acredita ser, sua organização e distribuição das atividades; b) Plano de produtos e serviços se defini detalhadamente como é produzido o produto ou prestado o serviço de uma empresa, seu design, como se prevenir para que os produtos e serviços não sejam desclassificados por causa da entrada de melhores produtos e serviços no mercado, quais as medidas que devem ser tomadas para resolver qualquer problema; c) Plano de marketing descreve como os produtos e serviços que serão vendidos para atrair os seus clientes e as estratégias de marketing que devem seguir com o objetivo de melhorar o seu rendimento; d) Plano gerencial é definido que tipo de empreendimento vai ter, como vai ser a sua organização, os indivíduos que farão parte área gerencial, suas funções e a relação entre eles; e) Plano operacional revela como serão desenvolvidos os produtos ou concedidos os serviços, assim como as matérias-primas essenciais e suficientes para a produção, quais serão os métodos utilizados para garantir a qualidade dos produtos, como será controlado o produto armazenado e os serviços prestado por uma terceira pessoa; f) Plano financeiro decide quanto será investido para implantar uma empresa e se organização vai trazer retorno financeiro; g) Plano jurídico define o modo de como é a empresa, isto é, se o estabelecimento vai ser uma “empresa individual, se vai ter a participação de um ou mais sócios, sociedade anônima comum ou uma unidade de negócios, relata assuntos legais relacionados a empresa”.

O desenvolvimento de um plano de negócio diminui as chances de o empreendimento ir à falência, mais atrai novos negócios e faz com que se programem novos produtos (BARON; SHINE, 2007).

Embora definida todas as fases do plano de negócios nem todas serão executadas, o mercado é bastante competitivo, em todo momento se entra novos concorrentes que vendem produtos novos, iguais ou similares com boas propostas de qualidade, confiabilidade de prazo, baixo preço e flexibilidade em que o empreendedor tem que ser rápido em identificar esses gargalos e eliminar quanto antes para que não possa ser supriendido pelos concorrentes. É importante que o empreendedor desenvolva seu produto ou serviço de acordo as necessidades dos seus clientes, isto é, seus hábitos, desejos, costumes, crescimento do mercado e a tecnologia que se adequa ao seu produto e serviço (DORNELAS, 2005).

### **2.18.3 Modelo**

Na visão de Dornelas (2005) atualmente não existe um modelo, rigoso e exclusivo para fazer a descrição de um plano de negócios, no entanto, que cada empreendimento tem características e paridades, deste modo, não é possível determinar um exemplar que serve de referência, um plano de negócios que seja geral e empregado, assim o autor apresenta um modelo de plano de negócios proporcionado para pequenas empresas prestadoras de serviços a fim de o empreendedor estabelecer e projetar suas ações, por sua vez, a sua estrutura é constituída pelos seguintes itens:

2. Sumário
3. Sumário Executivo
4. O Negócio
  - 4.1 Descrição do negócio
  - 4.2 Descrição dos serviços
  - 4.3 Mercado potencial
  - 4.4 Situação Planejada Desejada
  - 4.5 Localização
  - 4.6 Competidores (concorrentes)
  - 4.7 Equipe Gerencial

#### 4.8 Estrutura Funcional

#### 5. Dados Financeiros

##### 5.1 Fontes dos recursos financeiros

##### 5.2 Investimento Necessários

##### 5.3 Balanço Patrimonial (projeto para três anos)

##### 5.4 Análise do ponto de equilíbrio

##### 5.5 Demonstração de Resultados (projeto para três anos)

##### 5.6 Projeção de Fluxo de Caixa (horizonte de três anos)

##### 5.7 Análise de Rentabilidade

##### 5.8 Valor presente líquido (VPL)

##### 5.9 Taxa interna de retorno (VPL)

##### 5.10 Taxa de retorno sobre investimento (TRI)

#### 6. Anexos

### **2.18.4 Capa**

A capa do projeto deve incluir a definição do recente negócio, uma explicação clara e breve, seus objetivos, assim como nome, localização, telefone do possível empreendedor o dia em que foi preparado o plano de negócio (DEGEN, 2005).

Portanto a capa deve captar a atenção do leitor, deste modo, o empreendedor pode ter um modelo na hora da apresentação ou uma foto do mesmo para satisfazer a curiosidade do leitor, semelhantemente, um slogan simples capaz de encantar e impulsionar o leitor concluir a leitura (DORNELAS, 2008).

### **2.18.5 Sumário**

Continuar no ponto de organizar uma declaração escrita simples, um sumário esmiuçado é importante. Com isso, o sumário proporciona ao leitor uma direção do plano e tem a obrigação de constar as divisões as subdivisões, as figuras, os quadros e os anexos, portanto vários investidores optam realizar uma

leitura superficial do plano visto que, pode lê-lo do princípio ao fim (DORNELAS, 2008).

#### **2.18.6 Sumário Executivo**

Para a organização chamar a atenção de certo investidor á melhor maneira é dispor um sumário executivo na parte inicial do plano de negócios, para proporcionar rapidamente e de forma certa um conceito do assunto principal do documento, normalmente a maioria dos indivíduos preferem ler um resumo do ofício, antes de ler o texto completo para prever se desperta curiosidade. De acordo com autor:

[...] O sumário executivo é um estrato competente e motivante do Plano de negócios. Qual a área de negócios, qual o produto ou serviço, qual o mercado e que fatia desse mercado queremos obter? Qual o investimento necessário, em quanto tempo vamos recuperar o dinheiro investido e qual o rendimento que vamos ter de nosso investimento em um prazo estabelecido? Tudo isso, sem explicar em detalhes, mas dito de maneira clara, objetiva e sucinta. Isso é que deve conter o Sumario Executivo [...] (SALIM, 2005, p. 41)

Para Degen (2005) o fim do sumário executivo é apresentar os acontecimentos precisos sobre recente empreendimento e encantar o indivíduo que lê, como o trecho de uma obra cinematográfica, para conhecer o restante do projeto, logo futuros investidores que trabalham muito inevitavelmente não gosta de perder tempo ler além do sumário, antes de aceitar a resolução de continuar no julgamento da nova empresa ou desaprová-la.

#### **2.18.7 O Negócio**

Segundo Salim (2005 p. 06), o empreendedor terá que descrever qual o modelo de negócio que irá desenvolver, os mesmos são diferentes e a maneira de realizá-los não é comum assim existem vários tipos de negócios como: “prestação de serviços, empresa industrial, varejo, empresa mista e distribuidora”.

Sobre esta fase, Dolabela (1999) enfatiza as características da empresa, seu modelo organizacional, a razão de sua existência, o que pretende alcançar isto é, ser referência em alguma área do setor onde está inserido e sua maneira de operar etc.

Já para Dornelas (2008) neste ponto torna-se saliente os alvos principais que serão atingidos pela empresa, assim como as práticas empregadas para se chegar ao resultado desejado efetuado pela gerência e colaboradores.

#### **2.18.8 Descrição do negócio**

Aqui o empreendedor poderá descrever os serviços que serão prestados ou quais os produtos que o mesmo venderá aos clientes, por exemplo, “contabilidade, aconselhamento jurídico, conserto de algum equipamento, desenvolvimento de um software e consultoria técnica” etc. (SALIM, p. 07).

#### **2.18.9 Descrição dos produtos/serviços e tecnologia**

Nesta seção relata as fundamentais particularidades dos produtos/serviços apresentados pela empresa, igualmente a tecnologia aplicada. O que leva em conta é que na definição resumida trazer um completo entendimento do produto, sistema e da tecnologia incluída (ORIGEM INCUBADORA, 2010).

Para Dornelas (2005), este ponto do plano de negócios tem como fim mencionar de que forma os produtos e serviços são desenvolvidos e quais expor os meios usados para criar os mesmos, explicar por que a empresa tem capacidade de suprir as necessidades dos consumidores e de que forma, narrar em que fase está o produto/serviço isto é, na introdução, crescimento, maturidade e declínio, os elementos tecnológicos que fazem parte do sistema de estudo e difusão, os consumidores importantes mais recentes e a se instituição está em vantagem em relação os seus concorrentes, ou seja, retém um número considerado de clientes.

### **2.18.10 Mercado potencial**

Esta fase é importante na preparação do plano de negócios, os clientes que dão movimento aos negócios. Sendo assim nota-se que os consumidores não pagam somente para obterem os produtos, mais para resolver algo que os mesmos necessitam ou desejam. Pode-se afirmar que no momento de se implantar a organização as resoluções de certo problema devem ser reconhecidas e bem declaradas, dentro deste segmento avalia-se as características universal dos consumidores, para isso é indispensável, estabelecer “a faixa etária o gênero que mais prevalece a dimensão da família, o tipo de profissão, a renda, o local de moradia e a escolaridade dos potenciais consumidores” em seguida distinguir o interesse e o procedimento dos mesmos, neste caso, definir em quantas vezes eles adquirem certos produtos, em que local, o preço que estão dispostos a desembolsar, em relação a qualidade como o produto ou serviço deve ser apresentado, o limite do prazo de entrega, o prazo que eles preferem liquidar a conta e como deve ser o atendimento, por último avaliar onde se encontram os consumidores potenciais entretanto mais antes é preciso ter conhecimento da extensão do mercado que a recente organização irá operar e se a mesma será localizada facilmente pelos consumidores. Portanto uma organização é viável a partir do momento que possuir uma quantidade suficiente de consumidores com poder aquisitivo imprescindível para originar vendas a fim de cobrir todos os custos fixos e despesas e, além disso, que se alcance lucro (CIELO et al, 2009).

### **2.18.11 Situação planejada desejada**

Nesta fase do plano de negócios, relata-se a posição desejada que basicamente explique a proposta vindoura da empresa do que propriamente a sua essência. Já a situação planejada é uma projeção, uma imagem que os empreendedores têm do seu empreendimento no período seguinte tem a obrigação de reconhecer a atitude que precisa ter no mercado, o desenvolvimento dos métodos de produzir os produtos ou na prestação de serviços, os concorrentes, os clientes essenciais que precisam ser conquistados, as peculiaridades dos consumidores e de que maneira a empresa poderá servi-los (GONÇALVES, 2009).



### **2.18.12 Localização**

Neste tópico, o empreendedor tem a função de nomerar o melhor lugar para o estabelecimento do seu empreendimento e fundamentar as razões da preferência desse lugar, assim a explicação do local está ligado de maneira direta com ramo de trabalho. O estabelecimento comercial é aquele que origina uma quantidade considerável de vendas, portanto se a determinação do lugar tem interferência no crescimento do negócio, o empreendedor tem que examinar atentamente os seguintes pontos: fazer um exame minucioso, do contrato, os requisitos de pagamento e tempo determinado para efetuar o pagamento; confirmar as exigências necessárias e indispensáveis para manter a proteção da vizinhança; considerar atentamente se no local onde o empreendedor pretender realizar as suas atividades tem fácil acesso a rumores, os requisitos de asseio e limpeza e lugares para estacionar o veículo; permanecer cuidadoso em relação aos consumidores que estão próximos que adquirem os produtos do empreendedor e a entrada e saída de indivíduos na região; o empreendedor não deve esquecer de averiguar o curto espaço que existe entre os competidores; examinar a pequena distância dos fornecedores, uma vez que, interfere no tempo de entrega e no valor do transporte; inspeccionar o local no mínimo três vezes, em horas sucessivas, a fim de confirmar o deslocamento de indivíduos e de automóveis no local (SEBRAE, 2007).

### **2.18.13 Competidores**

Ter conhecimento da concorrência é obrigação de qualquer empreendedor, que tem o interesse de concorrer e dominar no mercado. O estudo da concorrência é muito importante seja qual o plano de negócios, os competidores de uma organização não se resumem apenas nos concorrentes diretos, isto é, empresas que criam produtos idênticos ao do empreendedor, assim o mesmo deve avaliar igualmente os concorrentes indiretos, instituições que chamam a atenção de seus consumidores que têm o objetivo de persuadir a obter os seus produtos. Portanto, este estudo tem que ser feito de modo comparativo, ou seja, a qualidade dos produtos/serviços da empresa do empreendedor devem ser julgados, tendo como menção os concorrentes os mais importantes (DORNELAS, 2005).

#### **2.18.14 Equipe gerencial**

O assunto fundamental da descrição do plano de negócios é ilustrar que o empreendimento tem indivíduos habilitados e comprovadamente conhecedor do âmbito gerencial. A equipe de gestão é o ponto primordial dos investidores a partir do momento que começam a avaliar o plano de negócios, mais tarde é que procuram apreciar o período oportuno, a visão radical e as previsões de elevados lucros, assim a maioria dos planos de negócios quando se refere a descrição dos indivíduos que determinarão as direções do empreendimento toma um papel importante, com isso a estrutura do plano de negócios de empresas com o foco em inovação e tecnologia precisam explicar em detalhes, entretanto muitas vezes, os investidores, quando lhes enviam um plano de negócios, após a leitura do sumário executivo do plano, os mesmos buscam os *curriculum vitae* da equipe de gestão da organização, por sua vez, um número de indivíduos inadequado não trará bons resultados se aplicar o plano de negócios em qualquer território nacional (DORNELAS, 2005).

#### **2.18.15 Estrutura funcional**

A estrutura funcional inclui o programa que será efetuado em um dos departamentos práticos da instituição (PAHAT; CARVALHO, 2002).

De acordo com Gil e Gameiro (2009), este modelo de estrutura contém distintos gerentes especiais, responsáveis por cargos diferentes, por exemplo, vendas, produção, etc. Os autores relatam que esta distinção do lugar na aprendizagem e na diminuição de custos para manter a instituição em funcionamento no decorrer do tempo.

#### **2.18.16 Dados financeiros**

Segundo Pavani (2007), o plano de negócio também apresenta informações em números, que transmite o gênio e a capacidade da empresa. A autora frisa que o objetivo é despertar o interesse do indivíduo que irá ler o plano de

negócios, assim empreendedor terá a chance de vender a sua ideia e saber se a mesma é atraente, com isso, não é aceitável expor números que na sua maioria influência na alteração da realidade.

#### **2.18.17 Fontes dos recursos financeiros**

Nesta seção o empreendedor terá que estabelecer de que modo serão adquiridos os recursos para abertura da instituição. Para começar as ações, o indivíduo pode utilizar seus próprios recursos, de terceiros ou pode se beneficiar dos dois, assim recursos que pertencem exclusivamente ao proprietário implica o uso por parte do mesmo (SEBRAE, 2007).

#### **2.18.18 Investimento necessários**

Nesta etapa, o empreendedor terá que estabelecer a soma dos recursos que será empregado para a organização começar a sua atividade. A soma do montante que será aplicado é constituído pelos: a) investimentos fixos, representam a totalidade dos bens que o empreendedor é obrigado a adquirir para que o seu empreendimento possa a exercer a sua função de forma adequada como: “maquinas; equipamentos, móveis, utensílios e ferramentas”; b) capital de giro, é o valor dos recursos indispensáveis para colocar em atividade regular a instituição, onde contém “a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas”; c) investimentos pré-operacionais é o consumo efetuado antes de começar as operações da organização, onde incluem “despesas com reforma como pintura, instalação elétrica, troca de piso ou mesmo as taxas registro da empresa” (SEBRAE, 2007).

#### **2.18.19 Balanço patrimonial (projetado para três anos)**

O balanço patrimonial transmite a situação financeira da empresa em certo período, deste modo, o balanço é composto por duas pequenas partes, a

primeira é o ativo onde se encontra as respectivas contas, que significa tudo aquilo que pertence ao proprietário e a outra parte é o passivo que possui também contas que pertencem exclusivamente a esta coluna, que declara os deveres de pagamento com bancos, fornecedores, salário e obrigação social, deste modo o autor frisa que o patrimônio líquido que se encontra igualmente no passivo tem outra interpretação que é base de recursos não tem nenhuma relação com as obrigações. Um exemplo de balanço patrimonial apresentado por Dornelas (2005, p. 164):

<b>Ativo Circulante</b>	<b>Passivo Circulante</b>
Caixa	Contas a pagar
Contas a Receber	Imposto a recolher
Estoque	Outras dividas
Total de Circulante	Total do Circulante
<b>Realizavel no longo Prazo</b>	<b>Exigível no longo prazo</b>
Titulos a Receber	Financiamentos
<b>Permanente</b>	<b>Patrimônio Líquido</b>
Investimento	Capital Investido
Imobilizado	Lucros Acumulados
Totaldo Permanente	Total de Patrimônio Líquido
Total	Total

**Quadro 13:** Balanço Patrimonio.

**Fonte:** Adaptado de Dornelas (2005).

## 2.18.20 Análise do ponto de equilíbrio

No ponto de equilíbrio segundo Dornelas (2005) não existe lucro e prejuízo. O assunto em que a receita oriunda das vendas é igual a todos dos custos fixos e variáveis. É de suma utilidade, mostrar ao empreendedor que é possível ter conhecimento em que ocasião o negócio do mesmo começa a ganhar lucro, assim traduz-se um considerável instrumento gerencial. Deste modo, para calcular o PE ou ponto de equilíbrio é feita a partir da seguinte formula:

<b>PE= Custo fixo/ 1-(Custo variavel/Receita total)</b>
---

**Quadro 14:** Fórmula do ponto de equilíbrio.

**Fonte:** Dornelas (2005, p.164).

Segundo Salim (2005) esses custos são aqueles em que empresa terá para manter a porta aberta do estabelecimento isto é, tem a necessidade de assumir os custos e despesas para permanecer em atividade, apesar de não vender nada ou

produzir, o autor salienta que os investidores são os mais interessados em conhecer o ponto de equilíbrio das organizações onde empregam seu capital, devido a percepção de que não se pode evitar esses custos, e que os investidores é que terão que cobrir os mesmos.

#### **2.18.21 Demonstrativo de resultado**

A demonstração de resultado não difere do balanço patrimonial em questão de obrigação e sua avaliação é comparativa, isto é, leva em consideração ao mês anterior, o mesmo está ligado aos pareceres contábeis absolutamente precisos de uma organização que é disponibilizado pelo contador, através de dados que são abastecidos pela instituição durante o seu funcionamento, esta demonstração reproduz o efeito financeira da fase presente e menciona também de que modo o lucro será repartido, dependente do consentimento da sociedade de acionistas (SALIM, 2005).

Para Dornelas (2005) a demonstração de resultados é a repartição de valores colocados em ordem e de forma abreviado do rendimento e das despesas da organização em certo tempo, assim do valor do rendimento tem que ser diminuído obrigatoriamente os impostos, os descontos seja no preço na quantidade dos produtos vendidos, no volume proveniente dos fornecedores e devolução permitida, que origina o rendimento líquido, a partir deste ponto, faz-se o desconto dos custos que se teve para vender os produtos, dos produtos produzidos, ou dos “serviços prestados” a fim de alcançar o ganho bruto, logo depois se diminuem as “despesas operacionais” e por fim é avaliado o valor do imposto sobre o rendimento mensal obtido pela empresa e o último resultado registra a soma do benefício ou perda.

#### **2.18.22 Projeção de fluxo de caixa**

O fluxo de caixa é o instrumento mais importante de projeção financeira do empresário. Em conformidade com a conta corrente de um indivíduo, aberta “em um banco de varejo”, gerenciar o fluxo de caixa de uma instituição é reunir os dados

de ingresso e de venda de caixa, neste caso em relação a “conta corrente do indivíduo é depósitos e retiradas”, assim o autor exemplifica a partir do momento que um indivíduo adquirir alguma coisa a prazo e remunera com cheques, o mesmo vai ter que gerenciar “seu fluxo de caixa” particular e fazer anotação da obrigação efetuada para ter conhecimento do dia e mês que necessitará cumprir com as suas obrigações, contudo quando indivíduo toma as suas recompensas que é geralmente no “fim de cada mês”, ele tem a possibilidade de administrar o seu fluxo de caixa de maneira que possa ter uma quantia quando chegar a hora de liquidar os seus compromissos, desta forma, o fluxo de caixa é um instrumento capaz de ajudar o empresário na administração e na projeção dos atos que serão tomadas no cotidiano e posteriormente (DORNELAS, 2005).

### 2.18.23 Lucratividade

É um parâmetro que calcula o lucro líquido ligado a oferta de produtos ou prestação de serviço. É um dos essenciais parâmetros relativos à economia isto é, habilidades em administrar os bens ou rendimentos, no entanto está, vinculado à competição característica que permite ter bons resultados face à concorrência. Assim se a organização tiver um bom ganho líquido, a mesma exibirá uma competência considerável, porque terá a possibilidade de aplicar em propaganda, na variedade dos produtos e serviços e na compra de recentes materiais. Assim segundo SEBRAE (2005, p. 69) a lucratividade pode ser avaliada a partir desta fórmula:

$\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total} \times 100$
---

**Quadro 15:** Fórmula da rentabilidade.

**Fonte:** SEBRAE (2007,p. 69).

### 2.18.24 Rentabilidade

A rentabilidade igualmente é um parâmetro que esta ligada a atratividade dos empreendimentos, pois calcula o benefício do montante aplicado pelos sócios. Deste modo, é alcançado “sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou

ano), e é avaliada através da divisão do lucro líquido pela aplicação total”. Assim a rentabilidade tem que ser confrontada com os índices exercidos no mercado financeiro. De acordo com SEBRAE (2005, p. 70) a rentabilidade pode ser avaliada a partir desta formula:

<b>Rentabilidade = Lucro Líquido/ Investimento Total x100</b>
---

**Quadro 16:** Fórmula da rentabilidade.  
**Fonte:** Adaptado de SEBRAE (2005).

### 2.18.25 Valor presente líquido (VPL)

O valor presente líquido calcula perfeitamente “o valor do, montante no tempo”, é observado como um método perfeito que engloba um conjunto das receitas e das despesas de uma organização. O valor presente líquido presencia-se diminuindo-se a empregação inicial de um programa, (FC0) da quantidade atual de seus ingressos de caixa (FCT) deduzir “á taxa custo de capital” da organização.

De acordo com Dornelas (2005, p. 172), o valor presente líquido é calculado pela seguinte formula a fim dar um bom resumo exposta na Figura 2 abaixo:

$$VPL = \left( \frac{F1}{(1+K)^1} + \frac{F2}{(1+K)^2} + \frac{F3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+K)^n} \right) - INV$$

onde:  
VPL = Valor Presente Líquido  
Fn = Fluxo de caixa após imposto no ano n  
N = Vida do projeto em anos  
K = Taxa de desconto (taxa de retorno exigida para o projeto)  
INV = Investimento inicial

**Figura 2:**Calculo do valor presente líquido.

**Fonte:** Adaptado de Dornelas (2005).

Todavia, se o resultado for positivo ou igual à zero a instituição o plano pode ser executado ou cumprido, isto significa que montante atual das vindouras entradas e saídas do caixa são superiores a aplicação original.

### 2.18.26 Taxa interna de retorno (VPL)

A taxa interna de retorno (TIR) é um dos métodos mais utilizados para examinar as opções de investimento, neste caso a (TIR) compara o “valor presente líquido (VPL)” com aplicação inicial, entretanto a norma de resolução pela TIR é: “se a Tir for superior à taxa que o empreendedor pretende atingir o programa é admitido se for inferior o mesmo não é aceite” (DOLABELA, 2008, p. 225).

### 2.18.27 Taxa de retorno sobre investimento (TRI)

A taxa de retorno sobre os investimentos revela a ligação entre o lucro líquido e o ativo total, isto é, quanto cada item que pertence ao ativo ajuda na conquista do lucro líquido produzido. Expõe igualmente em quantos anos a instituição terá que executar a função para captar o montante aplicado no princípio da sua atividade (MARION, 2005). A mesma é calculada com seguinte formula:

$TRI = \text{Lucro líquida} / \text{Ativo Total}$
---

**Quadro 17:** Fórmula da taxa de retorno sobre investimento.

**Fonte:** Adaptado de Marion(2005).



### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O ser humano para conseguir se organizar e se enquadrar na área que pretende atuar, precisa de alguns métodos, técnicas e também uma preparação para executar com mais exatidão suas tarefas. Deste modo, o método científico é um sistema que se obtêm práticas, produzidas através de “[...] ensino teórico-prático que ajudam o caminho científico chegar até a verdade” (DALBERIO, 1998, p. 13).

Para Ruiz, (2002) o método é o plano das fases importantes da pesquisa, por sua vez, a técnica envolve vários processos ou é a empregação de alguns bens especiais ligados ao objeto de pesquisa, mas deve estar de acordo com as fases do método. O autor ressalta que o método científico concede garantia para que a pesquisa tenha sucesso, isto é, faz com que se tenha harmonia entre as diferentes partes da pesquisa, indispensável enquanto se exerce a profissão de estudante e quando se aprende alguma coisa.

O método provém da “metodologia que trabalha com a união de sistemas pelos quais se torna possível saber certo cenário, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos”. O método é a maneira como se planeja para alcançar a essência de algum problema, com o bjetivo de examiná-lo e de fazê-lo conhecido, em que deve estar junto a técnica para que se possa ampliar a capacidade de instruir, estudar, criar e projetar (OLIVEIRA, 1997).

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Quanto aos fins de investigação foi utilizada a pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem como fim “descrever as características de determinada população ou fenômeno ou instituir ligação com outros fatos inconstantes, assim inclui práticas uniformizadas para reunir as informações como questionário e observação sistemática” (SILVA, et al, 2001, p. 21).

Na pesquisa descritiva não se tem a intervenção do pesquisador, com isso, o pesquisador vai narrar detalhadamente o assunto em estudo. Deste modo busca saber quantas vezes o fenômeno se manifesta sua essência, seus atributos,

os motivos do seu aparecimento, seu envolvimento e vínculo com alguns fatos (BARROS, 2000).

Desse modo, com esta pesquisa, a pesquisadora pode compreender o assunto em pesquisa, por outro lado vai se aprofundar para ter bases suficientes a fim de examinar o impacto que tem sobre o meio onde se fará a pesquisa.

Quanto aos meios de investigação, serão adotados as pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo ou de levantamento.

A pesquisa bibliográfica é aquela se que aplica para conseguir responder uma dúvida ou obter informações através do uso de notícias, em “[...] material, gráficos, sonoro e informatizado [...]” (BARROS, 2000, p. 70).

Barros (2000) acrescenta que para executar a pesquisa bibliográfica é preciso que o pesquisador investigue temas e diferentes estudos desenvolvidos por algum estudioso, a fim de compreender as opiniões e comparar o ponto de vista de cada autor.

Portanto, a pesquisa bibliográfica, acontece no princípio de qualquer pesquisa, isto é, que se ocupa na pesquisa de informações, mais segundo Guedes (1997) é um sistema limitado e muitas vezes são aplicadas para o pesquisador acrescentar comentários que se encontram em certa área do conhecimento. Pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica ajudará na produção do trabalho uma vez, que o material disponível voltará a ser revisado e traduzido mais transmitido segundo a idéia do autor onde a pesquisadora terá a chance de gerar novas frases com o objetivo de confrontar as idéas de vários autores e chegar a uma conclusão.

Já a pesquisa de campo ou de levantamento, na área de ciências sociais aplicadas tem como objeto de estudo o ser humano na sua dimensão integral, isto é, sua maneira de agir, de atuar em algum contexto social que por sua vez, precisa de meios para tornar possível a reunião de informações, ainda assim, estuda situações que acontecem no dia a dia, avalia e sustenta as hipóteses da teoria que foi investigada num determinado campo científico e se a mesma se aplica realmente. A pesquisa de campo é aplicada para obter dados e notícias a respeito de um problema (MICHEL, 2005 ).

Portanto a pesquisadora escolheu esta pesquisa pelo de fato de ter a oportunidade de estar em contacto com as pessoas, em que mesmas poderão expressar as suas opiniões, sugestões, suas expectativas, desejos e vontades em relação ao objeto de estudo.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

De acordo com o IBGE (2011) o município de Içara possui 58.859 habitantes com uma localização geográfica de 294 km<sup>2</sup>, no ano de 2008 tinha 56.360 habitantes, sua atividade econômica é variada, atua na apicultura com maior destaque, produção de fumo, feijão, milho, indústria cerâmica e na produção plásticos. Sendo assim a sua participação no PIB de Içara (SC) é R\$ 65.802 derivado da agropecuária, R\$ 315.029 na indústria e nos serviços com R\$ 339.860 no total de R\$ 720.691.

Segundo informações obtidas informalmente pela pesquisadora em visita ao município de Içara no mês de abril de 2011, através das pessoas residentes, atualmente a única instituição que presta serviço referente a música é a prefeitura do município que contribui na formação de profissionais e na valorização cultural.

Desse modo, torna-se oportuno desenvolver um estudo sobre a análise de viabilidade econômica financeira para implementação de uma escola de música no município de Içara, SC.

Assim, a unidade de amostragem foi efetuada com homens e mulheres na faixa 05 a 59 anos de idade, os elementos que farão parte da pesquisa serão trabalhadores e estudantes que habitam no município de Içara.

Sendo assim o quadro a seguir apresenta a estrutura da população alvo:

Objetivos específicos	Período coleta de dados	Extensão	Unidade de amostragem	Elementos
Identificar o perfil do mercado consumidor da empresa pesquisada	Agosto a setembro de 2011	Içara	Homens e Mulheres de 05 a 59 anos	Trabalhadores e Estudantes
Elaborar uma pesquisa mercadológica para determinar o interesse das pessoas pela música no município de Içara				
Determinar as características do empreendimento- objeto de estudo				
Analisar a viabilidade econômica financeira da empresa- objeto de estudo				

**Quadro 18:** Estrutura da população alvo.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Segundo Colauto e Beuren (2004) a população é a reunião das várias partes que formam um todo, em que os mesmos são diferentes, mas têm alguma semelhança em certos atributos que requer estudos. Já a amostra, conforme Contandriopoulos et al. (1994), é uma parte da população que se pretende examinar, deste modo amostra será efetuada numa porção da população. Assim ressalta Arango (2008 p. 07) que:

[...] as pesquisas sociais, econômicas ou de opinião muitas vezes são difíceis de fazer amostragem que se pretende analisar. Portanto deve-se tomar bastante cuidado ao se selecionar a amostra de uma população, de forma a evitar que esta amostra não seja representativa, ou fundamentalmente distinta da população.

Desta forma, para tornar-se mais claro como serão selecionados os participantes da pesquisa, que farão parte da amostragem é indispensável ilustrar o número de habitantes residentes em Içara SC.

**Tabela 2:** Dados populacionais do município de Içara

<b>População por idade</b>	<b>População Masculina</b>	<b>População Feminina</b>
De 5 a 9 anos	2.542	2.382
De 10 a 14 anos	2.771	2.637
De 15 a 19 anos	2.531	2.455
De 20 a 24 anos	2.086	2.029
De 25 a 29 anos	1.785	1.905
De 30 a 34 anos	2.017	2.095
De 35 a 39 anos	2.158	2.111
De 40 a 44 anos	1.702	1.707
De 45 a 49 anos	1.349	1.281
De 50 a 54 anos	990	905
De 55 a 59 anos	680	753
<b>População Subtotal</b>	<b>20601</b>	<b>20260</b>
<b>População Total</b>	<b>40861</b>	

Fonte: IBGE (2009).

Por sua vez, com os dados populacionais determinados, é preciso saber a quantidade de usuários dentro da faixa etária de 05 a 59 anos.

**Tabela 3:** Dados populacionais do município de Içara

Extensão Pesquisada	População por idade	População Masculina	População Feminina
	De 5 a 9 anos	3,5%	3,5%
	De 10 a 14 anos	4,4%	4,1%
	De 15 a 19 anos	4,7%	4,5%
	De 20 a 24 anos	4,9%	4,8%
	De 25 a 29 anos	4,4%	4,3%
	De 30 a 34 anos	3,8%	3,8%
	De 35 a 39 anos	3,4%	3,7%
	De 40 a 44 anos	3,8%	3,8%
	De 45 a 49 anos	3,8%	3,9%
	De 50 a 54 anos	2,9%	3,1%
	De 55 a 59 anos	2,4%	2,3%
População Subtotal		42%	41,80%
% por genero		42%	41,80%
População Total		83,80%	

**Fonte:** IBGE (2010).

Na impossibilidade de pesquisar o todo se tem a necessidade de estabelecer a amostra. Já a amostragem para se fazer a coleta de dados implicará uma amostra probabilística do tipo estratificada. Para Lakatos (2002) a amostragem estratificada instrui para seleção dos participantes da pesquisa, de práticas aleatórias antes enumeradas.

Uma vez definida a unidade de amostragem de acordo com Barbetta (2004) é possível realizar a escolha dos participantes que estaram incluídos na amostra, neste caso terá que se utilizar a fórmula de barbetta para apresentar o montante da amostragem.

Considerando População Infinita	Considerando População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$
$n_0$ = Amostra considerando população infinita $E_0$ = Erro amostral	$n$ = Amostra considerando população N (Finita) $N$ = Tamanho da População

**Figura 3:** Fórmula para calcular amostra.

**Fonte:** Barbetta, (2004, p. 60)

Desta forma, pode se representar a amostragem por gênero da seguinte forma:

<b>Gênero</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
População Subtotal	20.601	20.260
% por genero	42 %	41,80 %
Amostra por genero	203,50	203,50
<b>Total da Amostra</b>	<b>407</b>	

**Quadro 19:** Amostra por gênero.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Conforme o quadro 18 o número de participantes por gênero implicará 407 respondentes uma vez que, os questionários prontos foram 400 e o restante foram utilizados para o pré-teste sendo masculino da faixa etária de 05 aos 59 anos e mulheres na mesma faixa etária, que foram parte da pesquisa e facilitaram a pesquisadora compreender fatos ligados ao assunto em estudo. Sendo assim, serão pesquisadas 203,50 pessoas do sexo feminino e 203,50 pessoas do sexo masculino.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa foram provenientes de dados primários, segundo SEBRAE (2006, p. 23), “são dados que não estão disponíveis. Para obtê-los, é necessário realizar uma coleta que pode ser feita por meio de profissionais de pesquisa ou por conta própria junto a concorrentes, fornecedores e clientes”. O que justifica a utilização de dados primários e que a pesquisadora fez uma pesquisa mercadológica para determinar o interesse das pessoas pela música no município de Içara, e ao final da pesquisa diagnosticou-se a inviabilidade econômica financeira da empresa objeto de estudo.

No que se refere à técnica de coleta de dados, as informações foram reunidas por meio de um questionário padrão para cada respondente. O questionário é uma ferramenta muito utilizada para a obtenção de dados, desta forma o questionário não tem limites, quando se fala no número de perguntas que deve constar, mas o questionário não deve cansar a pesquisadora consequentemente enfraquecer a mesma (BARROS, 2000). O questionário possuirá apenas perguntas fechadas em que o esboço estará no Apêndice deste trabalho.

Quanto aos procedimentos de coleta dos dados este foi feito pessoalmente, isto porque a pesquisadora teve tempo suficiente para aplicar a pesquisa.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Se empregou a abordagem qualitativa para fazer análise dos dados e saber se é viável a instalação de uma escola de música no município de Içara – SC.

A abordagem qualitativa, é aquela que não utiliza elementos conhecidos de um problema ou dados publicados oficialmente como parte central do sistema de estudo “de um problema”. Desse modo abordagem qualitativa “não tem a intensão de numerar ou medir unidades ou grupos semelhantes” (OLIVEIRA, 1997 p. 116).

Deste modo, esta pesquisa é adequada para analisar a opinião de cada entrevistado, comportamento e prioridades, avaliar se o determinado negócio terá a capacidade de corresponder com as expectativas dos clientes isto é, se trará retorno para a empresa, calcular o valor do empreendimento e saber o quanto é importante para sociedade (SEBRAE, 2006).

Depois que os dados foram reunidos à pesquisadora pode organizar e selecionar conforme o seu grau de importância de maneira sistemática. Por sua vez, o material reunido precisa ser estudado e comentado pela pesquisadora, só assim passará pelas próximas fases que são: “seleção, codificação e tabulação” (LAKATOS, 2002, p. 33).

Sendo assim, com escolha dos dados conforme o seu grau de importância à pesquisadora irá sugerir as informações a um exame cuidadoso, a intenção é revelar interrupções que aconteceram no período da coleta de dados ou enganos, para impedir informações complexas, deformadas, vazias, que interferem nos efeitos da pesquisa. Já para efetuar a classificação dos dados em gêneros por meio de códigos, o material é convertido em figuras ou imagens ao mesmo tempo organizadas em tabelas e calculadas. Por fim, a tabulação permite colocar as informações em quadros que permite visualizar e confirmar a ligação entre elas.

Quanto ao processo como foram elaborados os questionários para atender os objetivos específicos o quadro abaixo ilustra da seguinte forma:

<b>Análise dos Resultados</b>	
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Instrumento de coleta</b>
Identificar o perfil do mercado consumidor da empresa pesquisadora	Genero faixa etária, Idade, Grau de escolaridade, Renda Familiar, Componentes da Família, Horas de trabalho formal ou trabalho já assumido.
Conhecer o interesse das pessoas pela música no município de Içara	Você gosta de música, Você frequenta alguma escola de música atualmente, O que você acha de se montar uma Escola de Música no centro de Içara, Você tem interesse fazer um curso de musica, Qual seria o melhor horário para você fazer o curso, Dias preferidos para fazer o curso, Dos instrumentos abaixo, qual você gostaria de aprender, Você tem algum instrumento musical em casa, Você gostaria de aperfeiçoar o instrumento, Você indicaria alguém para fazer o curso, Qual é o meio de comunicação que você mais usa.
Determinar as características do empreendimento objeto de estudo	Missão, visão, valores, ponto fraco, ponto forte, oportunidade, ameaça, concorrência, fornecedor e plano de marketing.
Analisar a viabilidade econômica financeira da empresa objeto de estudo	Investimento inicial, Despesas mensais com pessoal, Despesas Administrativas, Custo fixo unitário, Custo de Comercialização, Lucratividade, Rentabilidade, Prazo de retorno do investimento, Ponto de equilíbrio e Margem de contribuição unitária.

**Quadro 20:** Análise dos dados.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

### 3.5 SÍNTESE DA PESQUISA

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Tipo de Pesquisa Quanto aos fins</b>	<b>Meios de Investigação</b>	<b>Técnica de coleta de dados</b>	<b>Procedimentos de coleta de dados</b>	<b>Técnica de análise dos dados</b>
Identificar o perfil do mercado consumidor da empresa pesquisada	Descritiva	Pesquisa de Campo ou levantamento	Questionário	Pessoalmente	Quantitativa
Conhecer o interesse das pessoas pela música no município de Içara					
Determinar as características do empreendimento-objeto de estudo					
Analisar a viabilidade econômica financeira da empresa- objeto de estudo					

**Quadro 21:** Síntese dos procedimentos metodológicos.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.



## 4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

O presente tópico tem como objetivo geral analisar a viabilidade para a implantação de uma escola de música no município de Içara, SC. A partir deste ponto, surgiram os objetivos específicos, que representam os caminhos primordiais para alcançar o objetivo geral, foram atingidos através de uma pesquisa de campo.

No que se refere ao processo de coleta dos dados, iniciou-se com a estruturação do instrumento de coleta de dados e posteriormente realizou-se um pré-teste com sete indivíduos no local onde foi feita a pesquisa para saber se as questões estavam bem elaboradas. Pode-se dizer que o pre-teste possibilitou a pesquisadora indentificar algumas questões que estavam mal definidas no questionário como: técnica vocal, contrabaixo, ensino médio incompleto e também alguns erros foram corrigidos, assim posteriormente aplicou-se a pesquisa para 400 pessoas, de acordo com amostra citada nos procedimentos metodológicos. A pesquisa foi aplicada entre os dias 15/09/2011 ao 25/09/2011.

Para apresentar os resultados obtidos na pesquisa de campo, a pesquisadora dividiu as questões do instrumento de coleta dos dados em 4 (quatro) categorias de análise a saber:

1. **Seção I:** Perfil do mercado consumidor da empresa pesquisadora;
2. **Seção II:** Interesse das pessoas pela música no município de Içara;
3. **Seção III:** Viabilidade econômica financeira da empresa objeto de estudo;
4. **Seção IV:** Características do empreendimento objeto de estudo.

Vale acrescentar que a análise dos resultados foram realizadas com base nas informações obtidas na pesquisa de campo e paralelamente os resultados foram justificados com apoio da literatura pesquisada nos fundamentos teóricos deste estudo.

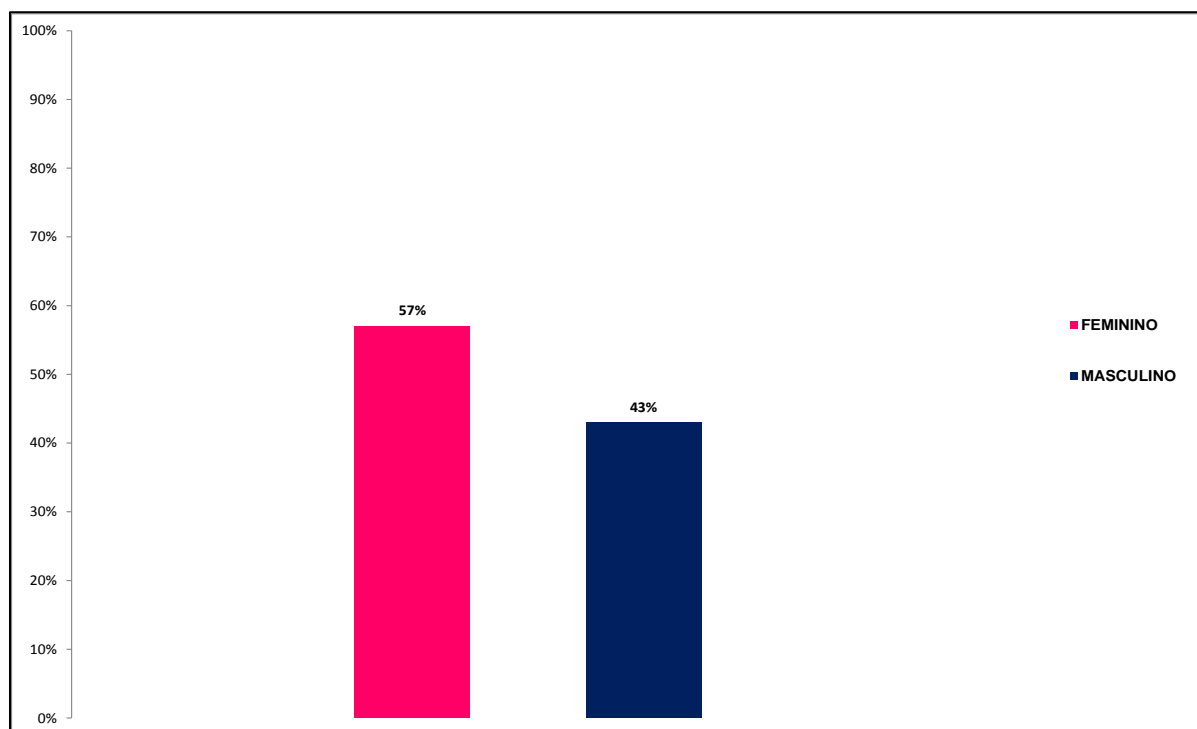
**Seção I:** Perfil do mercado consumidor da empresa pesquisadora.

Nesta fase, se distinguiu em explorar o perfil do público alvo que a empresa em estudo pretende atender, assim a descrição dos mesmos foram

representadas nas seguintes questões: Gênero; Idade; Grau de escolaridade; Componentes da família; Horas de trabalho ou compromisso já assumido; Renda familiar.

#### a) Gênero:

O questionamento em relação o gênero dos respondentes foi com intuito de saber se as pessoas que escola poderá atender serão femeninos ou masculinos.



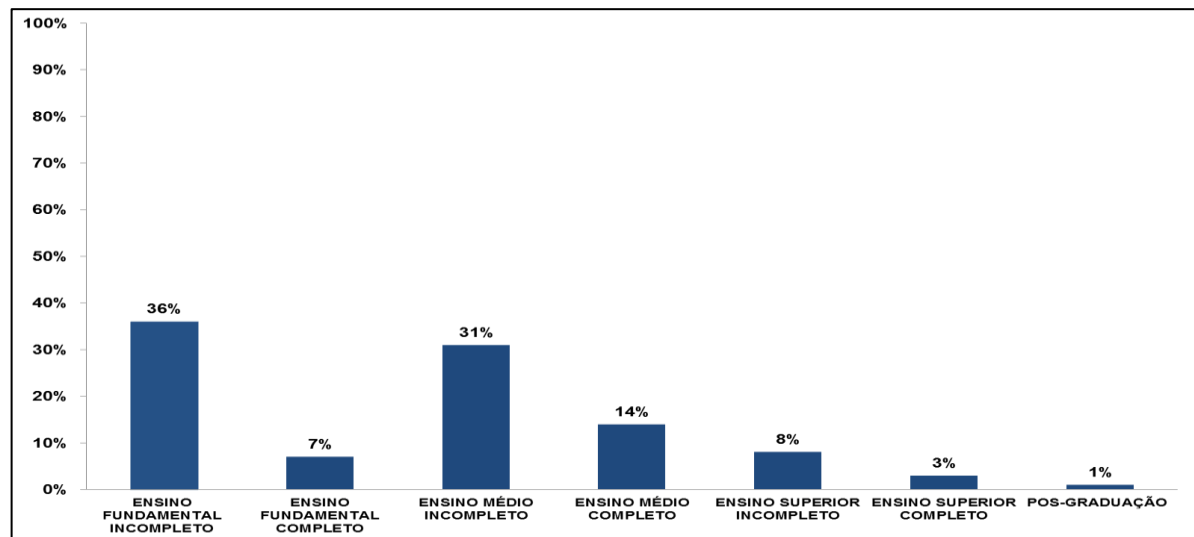
**Figura 4:** Gênero.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

No que se refere ao gênero dos entrevistados, pode-se observar que dentre as 407 pessoas entrevistadas, 230 foram do gênero feminino sendo que 177 masculinos. Dado a representatividade na figura 4, o que se pode analisar é que 57% dos entrevistados foram do gênero feminino e 43% é do gênero masculino. Convém ainda apresentar a escolaridade dos entrevistados, conforme Figura 5.

**b) Escolaridade:**

É curioso também conhecer, qual o grau de escolaridade dos respondentes do município de Içara, a fim de identificar em que nível escolar o entrevistado está inserido.



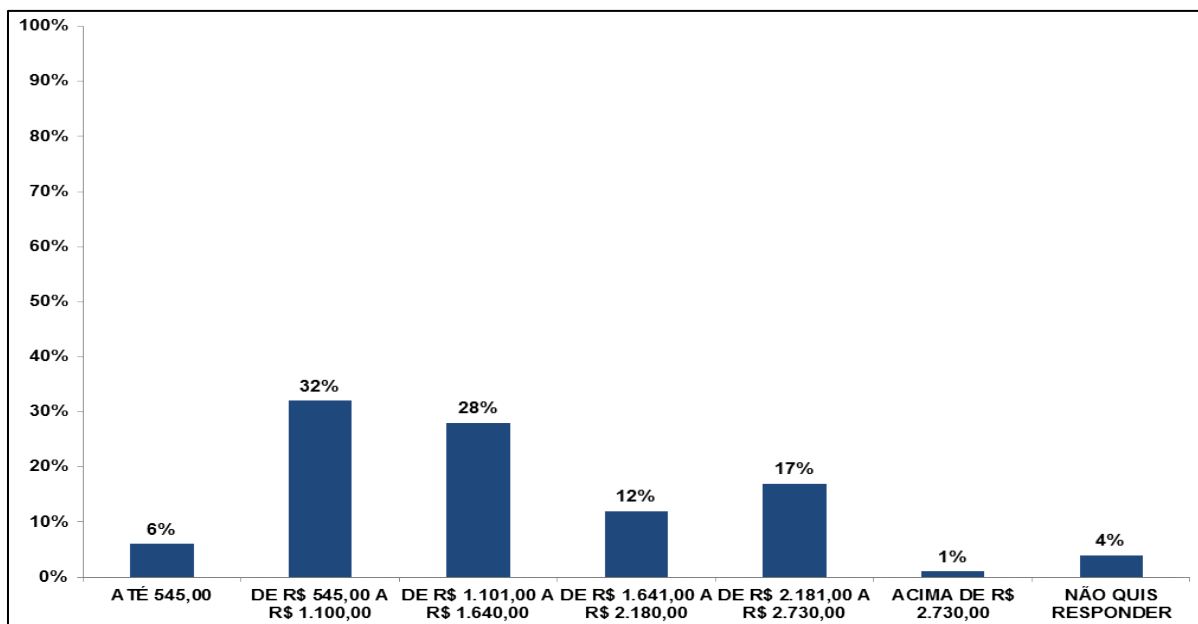
**Figura 5:** Escolaridade.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Na Figura 5 pode-se verificar que há predominância no ensino fundamental incompleto que representou 36% dos entrevistados.

**c) Renda familiar:**

A Figura abaixo mostra a renda mensal familiar, no entanto, através dos gráficos é possível analisar se os respondentes têm condições em arcar com as mensalidades do curso ou se seus países financiaram, desse modo, se caracteriza da seguinte forma:



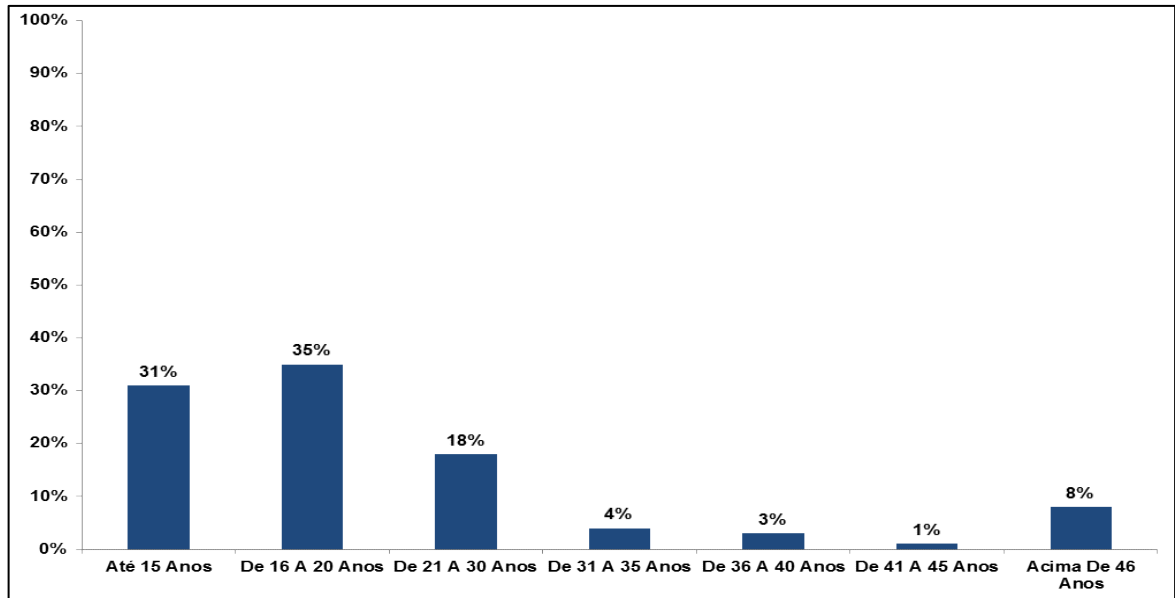
**Figura 6:** Renda familiar.

**Fonte:** Adaptada pela pesquisadora.

No que se refere à renda *per capita* dos entrevistados, pode-se constatar que a renda que apresentou maior representatividade entre os 407 usuários entrevistados foi de R\$ 545,00 a R\$ 1.100,00 que corresponde a 32% dos entrevistados.

#### **d) Faixa etária:**

Com base na pesquisa, se faz necessário comentar sobre a faixa etária dos respondentes, nesta questão a finalidade foi identificar dentre os 407 indivíduos a idade daqueles que têm a intenção em fazer um curso de música, para analisar o comportamento dos mesmos e adotar medidas inovadoras, interessantes que vão de encontro com o que foi descoberto e que trazem resultados em curto prazo.



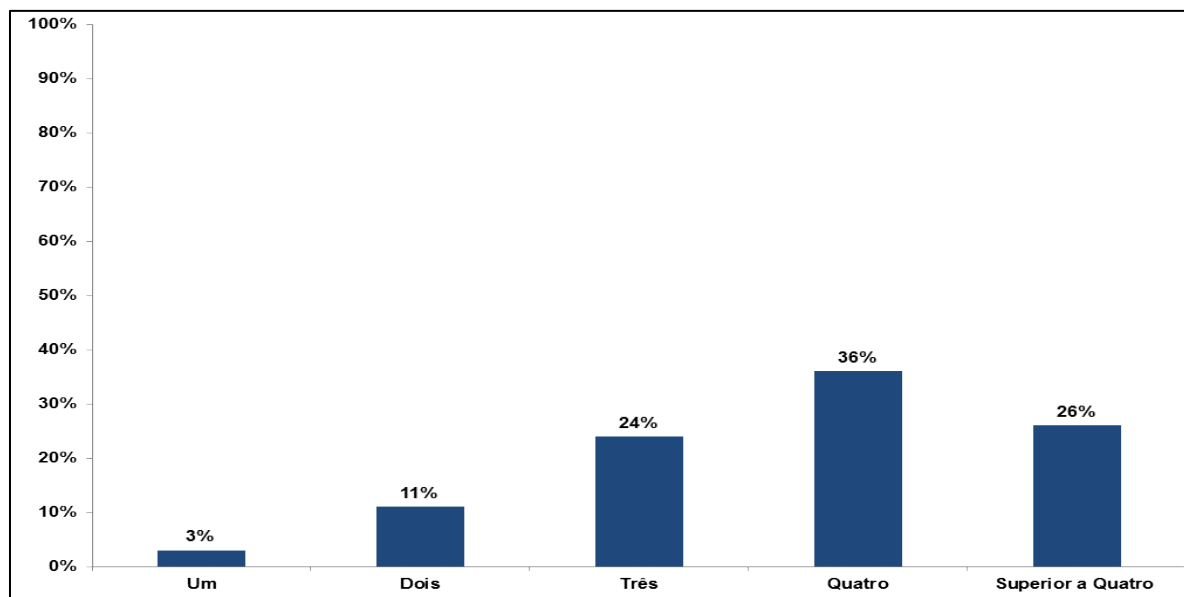
**Figura 7:** Faixa etária.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Pode-se observar que os 35% dos respondentes que apresentaram maior representatividade, e a faixa etária que predominou foi de 16 aos 20 anos. Sendo que a faixa etária acima de 46 anos teve pouca representatividade.

#### **e) Quantidade de pessoas na família:**

A Figura abaixo classifica a quantidade de pessoas que os respondentes possuem, isto é, as pessoas do convívio atual, assim com estes dados foram possíveis retirar informações sobre os gastos que a família terá no final do mês em função do número pessoas que existem nas residências e concluir se o curso de música para um membro significará viável:



**Figura 8:** Componentes da família (atualmente).

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Pretendeu-se neste item conhecer os componentes da família, deste modo, dos 407 entrevistados 36% possuem quatro pessoas. Em segundo lugar é superior a quatro com 26%. Em terceiro lugar os que afirmaram possuem três pessoas na família, e a representatividade foi de 24%. Sendo assim, 11% declaram que são dois na família, e por fim 3% vivem sozinhas.

#### **f) Seu horário de trabalho formal ou compromisso já assumido?**

A Tabela 4 mostra detalhadamente o horário de trabalho dos respondentes, sendo assim esta questão foi introduzida no instrumento de coleta de dados para saber a disponibilidade dos mesmos, ou seja, o tempo livre que teriam para aprender a tocar algum instrumento musical:

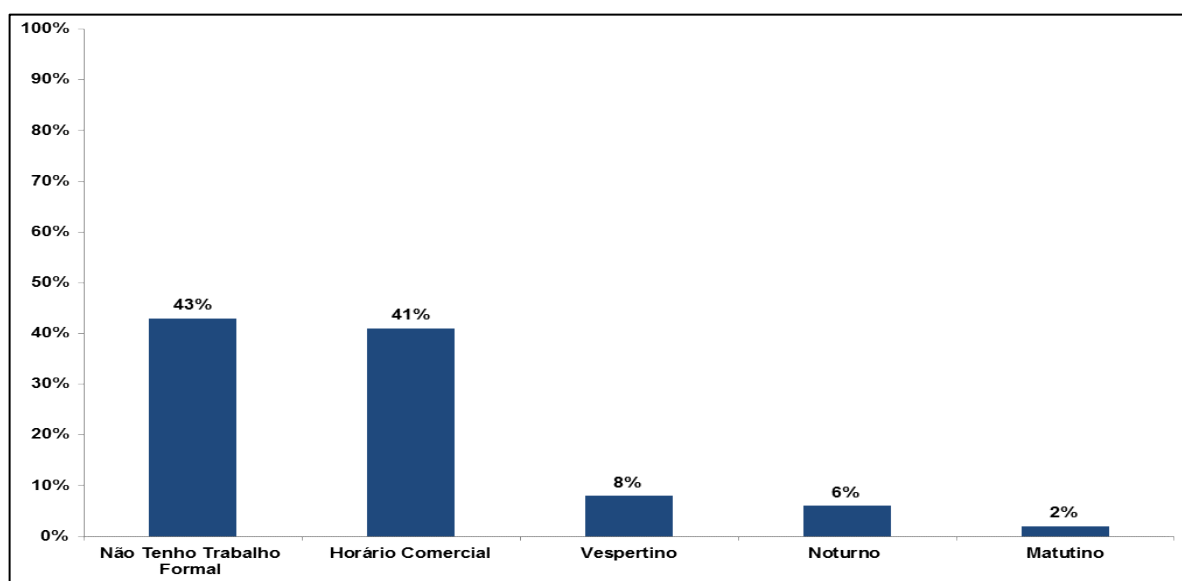
**Tabela 4:** Categoria relacionada ao horário.

Alternativa	Categoria relacionada ao horário	Quantidade
Não tenho horário formal	Trabalho formal ou compromisso	174
Horário Comercial		166
Vespertino		33
Noturno		24
Matutino		10
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Como se pode perceber o que obteve a alta frequência foi às pessoas que não tem um trabalho formal. A segunda categoria que obteve maior frequência foram aqueles que trabalham em horário comercial. O terceiro fator mais evidente foi o vespertino, e por fim o matutino, ou seja, essas pessoas são aquelas que estudam.

Como forma de compreender melhor o horário das pessoas que trabalham ou possuem outro compromisso, tem-se a Figura 9.



**Figura 9:** Trabalho formal ou compromisso.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

De acordo com as respostas obtidas pela pesquisa, pode-se observar que 43% dos respondentes afirmaram que não têm trabalho formal. Já 41% dos respondentes afirmaram que trabalham ou já têm compromisso durante o horário comercial. Na sequência com 8% são indivíduos ocupados no período vespertino. A seguir ficou o período noturno com 6% e por ultimo o matutino com 2%.

## **Seção II:** Interesse das pessoas pela música no município de Içara

### **a) Você gosta de música?**

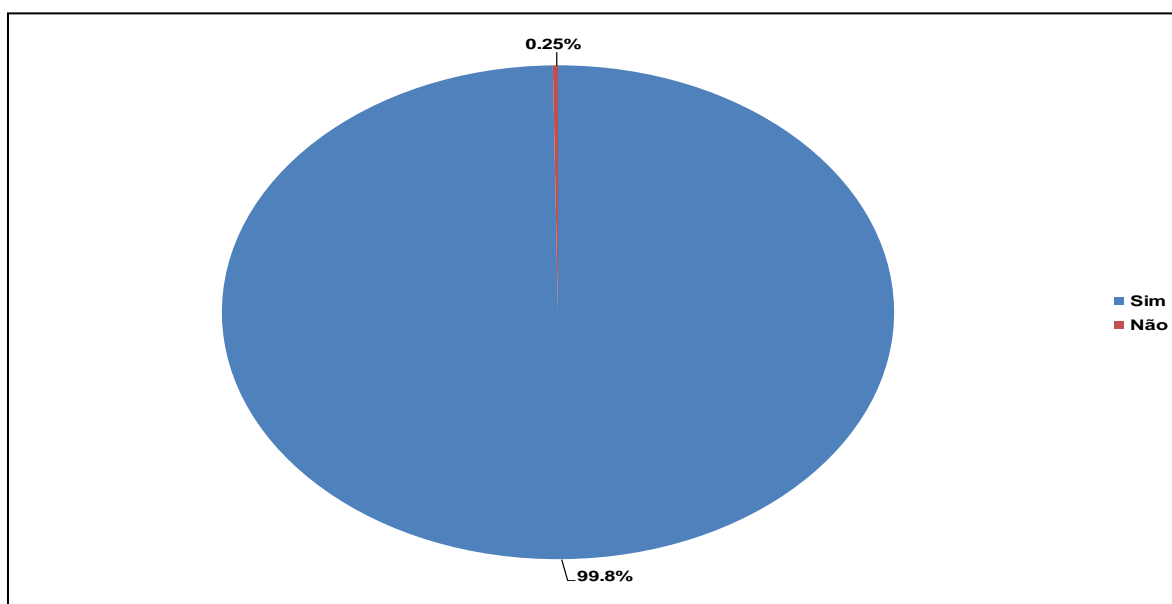
Nesta etapa teve-se o objetivo de analisar com clareza o gosto pela música que todos os respondentes possuem:

**Tabela 5:** Categoria relacionada ao gosto pela música

Alternativa	Categoria relacionada ao gosto pela música	Quantidade
Sim	Gosta de Música	406
Não		1
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Pode-se afirmar que dentre os 407 respondentes, a grande maioria responderam que adoram a música. A música quando bem trabalhada desenvolve o raciocínio, envolve a criatividade e outros dons e aptidões. Como mostra a tabela acima 406 pessoas afirmaram sua afinidade pela música.

**Figura 10:** Gosta de Música.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Com base na pesquisa aplicada, a pesquisadora pode observar que 99,8% dos entrevistados adoram ouvir música. Sendo que somente uma pessoa afirmou que não gosta.

### b) Qual estilo de música?

Nesta etapa teve-se o objetivo em entender com clareza qual é o estilo de música que os respondentes preferem, no entanto, na Tabela 6 é possível analisar a frequência das respostas:



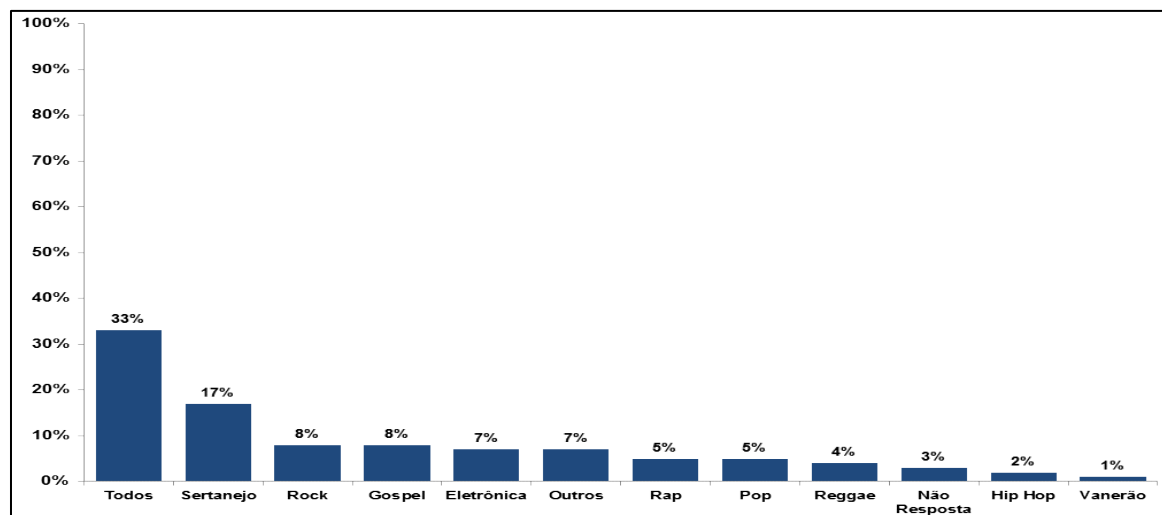
**Tabela 6:** Categoria relacionada ao estilo de música

Alternativa	Categoria relacionada ao estilo de música	Quantidade
Todos	Preferencia de música dos entrevistados	133
Sertanejo		70
Rock		33
Gospel		31
Eletrônica		30
Outros		27
Rap		21
Pop		20
Reggae		17
Não resposta		12
Hip Hop		7
Vanerão		6
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

No entanto, nota-se que em 1º lugar os entrevistados afirmaram que gostam de todos os tipos de música, das 407 pessoas entrevistadas 133. Em 2º lugar foi o estilo sertanejo com 70 pessoas entrevistadas, já em 3º lugar foi o rock, em 4º lugar o estilo que mais satisfaz os entrevistados é o estilo gospel, em 5º são as pessoas que curtem música eletrônica com o total de frequência de 48 pessoas. Em 6º lugar com 27 pessoas entrevistadas são aqueles que preferem outros tipos de músicas. Ainda de acordo com a tabela, em 7º lugar são as pessoas que adoram o rap sua representatividade são 21 pessoas, em 8º é a categoria do pop, já em 9º lugar vem o reggae com a pontuação de 17 pessoas entrevistadas, em 10º são aqueles que não manifestaram o que estilo gostam. Em 11º lugar foi o hip hop e por fim no 12º ficou a categoria do vanerão com seis pessoas.

Como forma de compreender melhor o estilo de música que os entrevistados gostam, tem-se a Figura 11.



**Figura 11:** Preferência de música dos entrevistados.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Através das entrevistas percebeu-se que 33% dos entrevistados gostam de todos os estilos de música, ou seja, são pessoas do gosto eclético e com 1% são as pessoas que gostam do vanerão.

### c) Você frequenta alguma escola de música atualmente?

A questão abaixo teve como o objetivo em avaliar se os respondentes frequentam alguma escola de música, com estas respostas será possível estudar de que forma chamar atenção dos alunos que fazem aula de algum instrumento nas escolas concorrentes e convence-los que a central da música é a melhor.

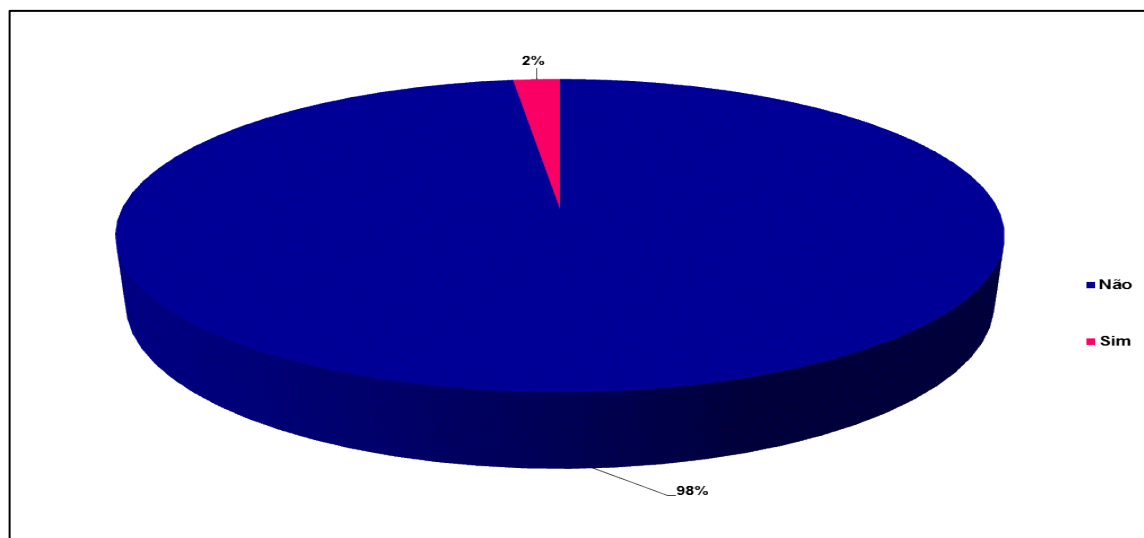
**Tabela 7:** Categoria relacionada à Escola de Música

Alternativa	Categoria relacionada à Escola de Música	Quantidade
Sim	Frequenta-se uma escola de música	8
Não		399
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Como se pode perceber, em relação se as pessoas frequentam alguma de escola de música, durante a pesquisa pode observar que 399 pessoas responderam que não, porém oito pessoas afirmaram que atualmente estão frequentando.

Através desses dados é possível analisar na figura abaixo em termos de porcentagem a frequência de alunos que não frequentam nenhuma escola de música no município de Içara.



**Figura 12:** Frequência alguma escola de música.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

O que se pode analisar na Figura 12, é que 98% entrevistados afirmaram que nunca frequentaram uma escola de música, e 2% declaram que frequentam no momento.

#### **d) Se frequenta, qual escola?**

No item a seguir se faz necessário conhecer em que escola o respondente frequenta, porque um dos objetivos do empreendedor é atrair mais alunos, ou seja, conquistar o seu espaço no município de Içara em determinado período, neste caso, necessitará conhecer os seus concorrentes para saber lidar com os mesmos.

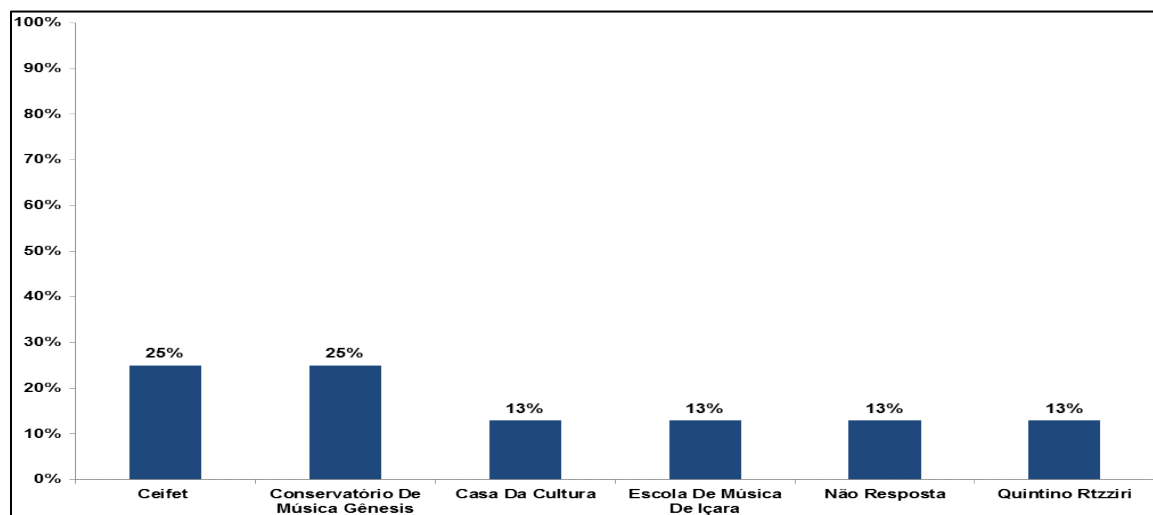
**Tabela 8:** Categoria relacionada em que escola de música frequenta

Alternativa	Categoria relacionada em que escola de música frequenta	Quantidade
Ceifet	Qual Escola de Música frequenta	2
Conservatório de música gênese		2
Casa da cultura		1
Escola de música de Içara		1
Não resposta		1
Quintino rtzziri		1
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

De acordo com a tabela 8, 8 pessoas que frequentam um conservatório de música afirmaram que dois integrantes estudam na escola Ceifet, outras duas

peças disseram que estudam no conservatório de música gênese e quatro pessoas afirmaram que estudam em escolas distintas.



**Figura 13:** Escola de Música freqüenta.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Ao questionar se os entrevistados frequentam alguma escola de música, pode-se observar que 25% estudam nas escolas Ceifet e no conservatório de música gênese, com 13% está à Casa da Cultura, a Escola de Música de Içara, os que não frequentam e a escola de música Quintino Rtzzi.

#### e) O que você acha de se montar uma escola de música no centro de Içara?

A questão abaixo apresenta o que o respondente acha em montar uma escola de música em Içara.

**Tabela 9:** Categoria relacionada em montar uma escola de música

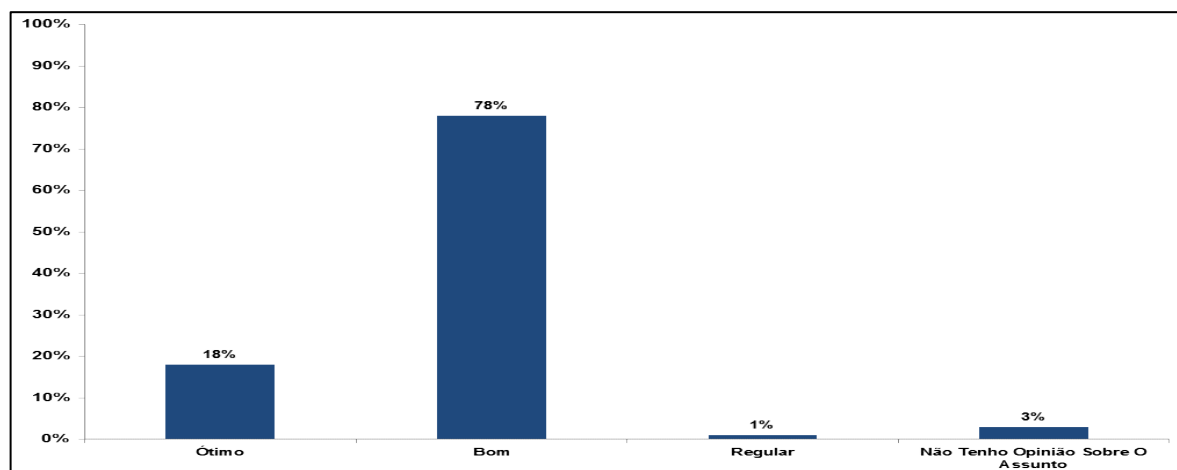
Alternativa	Categoria relacionada em montar uma escola de música	Quantidade
Otimo	Escola de Música em Içara	75
Bom		316
Regular		4
Não tenho opinião sobre o assunto		12
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

A frequência que mais obteve o grau de representatividade com 316 foram às pessoas que acham boa a ideia de montar uma escola de música no município de Içara, dentre os entrevistados 75 disseram que é ótima, pois já ouviram

falar da matriz que se localiza no município de Criciúma, por sua vez, quatro pessoas acharam a ideia regular, e por fim 12 pessoas não tinham opinião sobre o assunto em questão.

Compreende-se então através da figura a porcentagem das pessoas que responderam sobre montar uma escola de música.



**Figura 14:** Montar uma escola de música no centro de Içara.

**Fonte:** Dados da pesquisa

Com base na pesquisa aplicada, a pesquisadora pode observar que a representatividade maior em termos de montar uma escola de música no município de Içara foi de 78%, os entrevistados acharam a ideia boa. No entanto, pode-se afirmar que nenhuma pessoa achou péssima a ideia de montar a mesma.

#### **f) Você tem interesse em fazer um curso de música?**

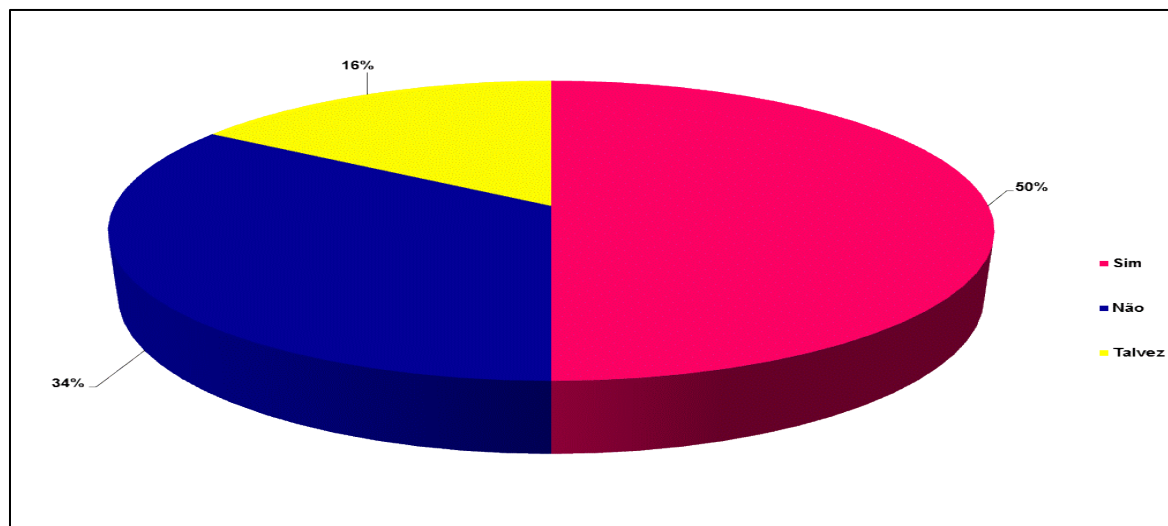
A questão seguinte teve a função em analisar o grau de interesse que os respondentes têm em fazer o curso de música, dentro deste questionamento a meta era saber se os mesmos estavam motivados ou se para eles era tempo oportuno para ter aula de algum instrumento musical:

**Tabela 10:** Categoria relacionada no interesse sobre o curso de música

Alternativa	Categoria relacionada no interesse sobre o curso de música	Quantidade
Sim	Curso de música	203
Não		139
Talvez		65
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Sobre o interesse em fazer o curso de musica, grande partes das pessoas entrevistadas disseram que sim, pois realmente sentem esse desejo em aprender a música, porém 139 pessoas afirmaram que não, os mesmos não têm tempo ou porque já possuem outro tipo de compromisso.



**Figura 15:** Interesse sobre o curso de música.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Desse modo, torna-se curioso dizer que 50% dos entrevistados possuem o interesse em aprender a musica, sendo que 16% afirmam que talvez.

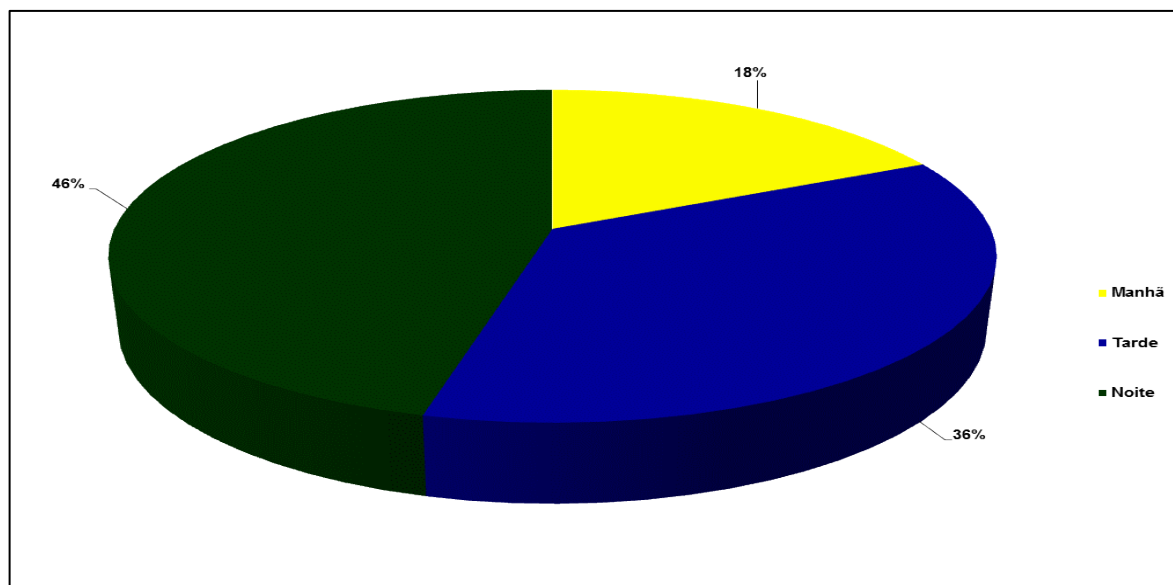
#### **g) Se sim, qual seria o melhor período para você fazer curso?**

Com este item a pesquisadora teve a chance de reunir dados em relação aos períodos ideais para os respondentes para praticarem as aulas, a partir dos resultados o empreendedor poderá dispor os professores em períodos optados pelos mesmos:

**Tabela 11:** Categoria relacionada no melhor período

Alternativa	Categoria relacionada no melhor horário	Quantidade
Manhã	Preferencia de horário	49
Tarde		96
Noite		123
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.



**Figura 16:** Melhor Período.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Em caso da resposta anterior ter sido positiva, foi perguntado qual seria o melhor período para os respondentes fazerem o curso de música. Em primeiro lugar ficou período da noite com 46% que trabalham o dia inteiro e não têm condições de estudar no período da tarde, em seguida com 36% foram as pessoas que optaram em estudar no período vespertino e por fim o período da manhã com 18%.

#### h) Se sim, qual seu dia preferido para fazer o curso?

No item abaixo, é possível entender qual será a escolha do melhor dia para fazer a aula de música:

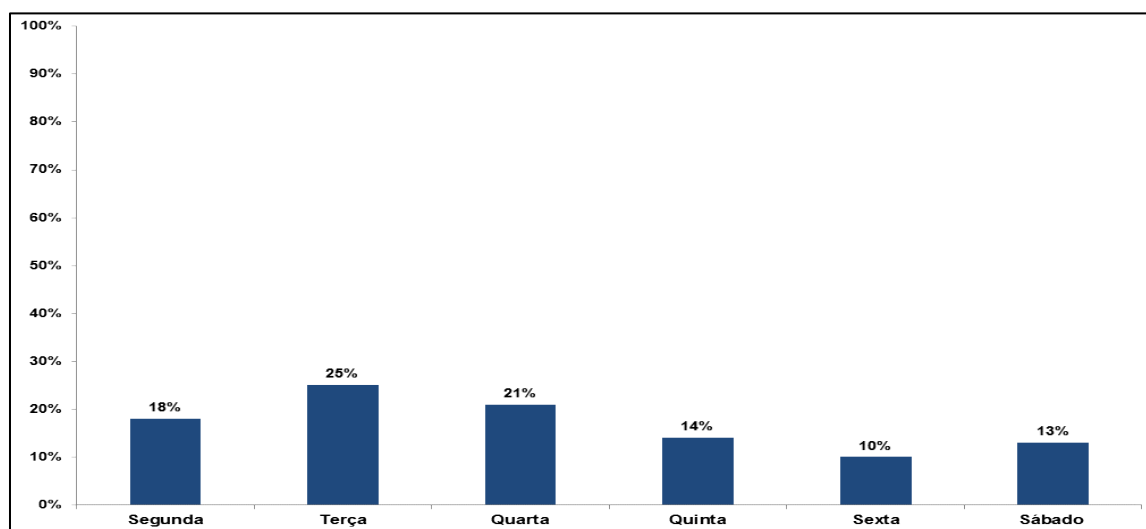
**Tabela 12:** Categoria relacionada no melhor dia

Alternativa	Categoria relacionada no melhor dia	Quantidade
Segunda	Preferencia no melhor dia	62
Terça		86
Quarta		72
Quinta		48
Sexta		33
Sábado		44
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Analisando o quadro acima a pesquisadora pode observar o dia em que mais teve a representatividade em termos de preferência foi na terça-feira, ou seja, 86 pessoas disseram que esse é o melhor dia, pois na segunda as pessoas chegam

cansadas devido o final de semana. No entanto, 72 pessoas afirmaram que preferem a quarta-feira para fazer a aula. Porém 62 pessoas disseram que sua preferência é na segunda-feira, pois estão mais dispostos para estudar. Já 48 pessoas responderam que o dia melhor para estudar é na quinta. Mas 44 preferem o sábado pelo fato que muitos trabalham durante a semana em tempo integral, por fim 33 pessoas optaram em fazer o curso na sexta-feira.



**Figura 17:** Melhor dia.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Novamente caso a questão anterior fosse positivo, questionou-se quais os dias os entrevistados estariam dispostos a fazer o curso. Deste modo terça feita foi à opção mais votada com 25%, em segundo lugar foi quarta feira com 21%, em terceiro lugar ficou segunda feira com 18%, já quinta feira ficou quarto lugar com 14%, em quinto lugar ficou o sábado com 13% e por ultimo ficou sexta feira 10%.

#### **i) Dos instrumentos abaixo, qual você gostaria de aprender?**

No que se diz respeito qual será a preferência de instrumento, este ponto é de suma importância, pois o empreendedor poderá utilizar estas informações para fazer um investimento considerado no instrumento mais citado:

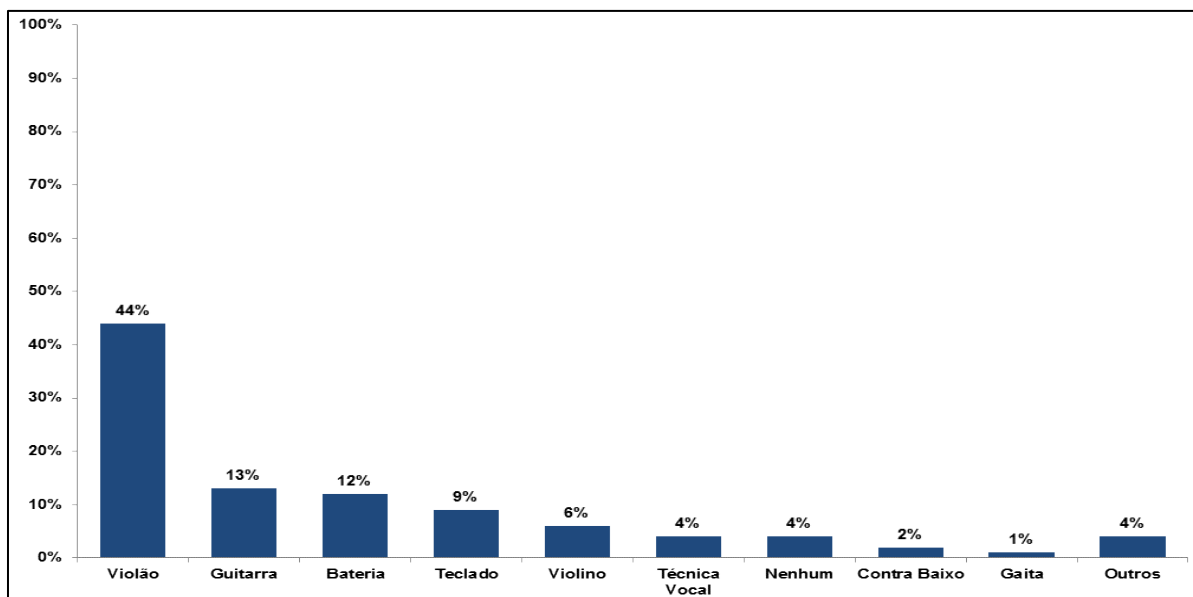


**Tabela 13:** Categoria relacionada em que instrumento gostaria de aprender

Alternativa	Categoria relacionada instrumento gostaria de aprender	Quantidade
Violão	Preferência de instrumento	181
Guitarra		54
Bateria		48
Teclado		36
Violino		23
Técnica vocal		18
Nenhum		16
Contra baixo		10
Gaita		6
Outros		15
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Como mostra a tabela acima, é perceptível analisar que 181 pessoas optaram em aprender o instrumento do violão, pois os mesmos acham que é um instrumento fácil de aprender a tocar e pode ser tocado em qualquer lugar, porém 54 dos entrevistados disseram que preferem a guitarra, pois o mesmo produz o som melhor e bonito. Embora, com 48 de frequência as pessoas disseram que preferem a bateria, pois é ela quem dá toda a ênfase para a música. Já 36 pessoas afirmaram que sua preferência é o teclado, pois é um instrumento que traz a harmonia entre os mesmos. No entanto 23 pessoas escolheram o violino porque que querem tocar na orquestra. 18 pessoas escolheram a técnica vocal, pois elas querem fazer parte de um back vocal, 16 pessoas optaram em não aprender nenhum tipo de instrumento. Entretanto 10 homens escolheram o instrumento contrabaixo, eles afirmaram que o contrabaixo traz ritmo para a música, já seis pessoas preferem a gaita e por fim 15 pessoas optaram em aprender outros tipos de instrumentos.



**Figura 18:** Preferência de instrumento em aprender.

**Fonte:** Adaptada pela pesquisadora.

Entretanto como mostra a figura acima fica evidente que 44% das pessoas preferem aprender o instrumento de violão e o instrumento que apresentou o menor grau de representatividade foi à gaita.

#### j) Você tem algum instrumento em casa?

A Tabela abaixo define se o respondente possui algum tipo de instrumento, o objetivo desta pergunta era saber se mesmos já tinham alguma habilidade ou aptidão em certo instrumento musical, a partir desta constatação o responsável pelas estratégias operacionais terá que diferenciar as aulas destes para não perde-lôs em relação aos iniciantes, ou seja, os que nunca tiveram contato com algum instrumento:

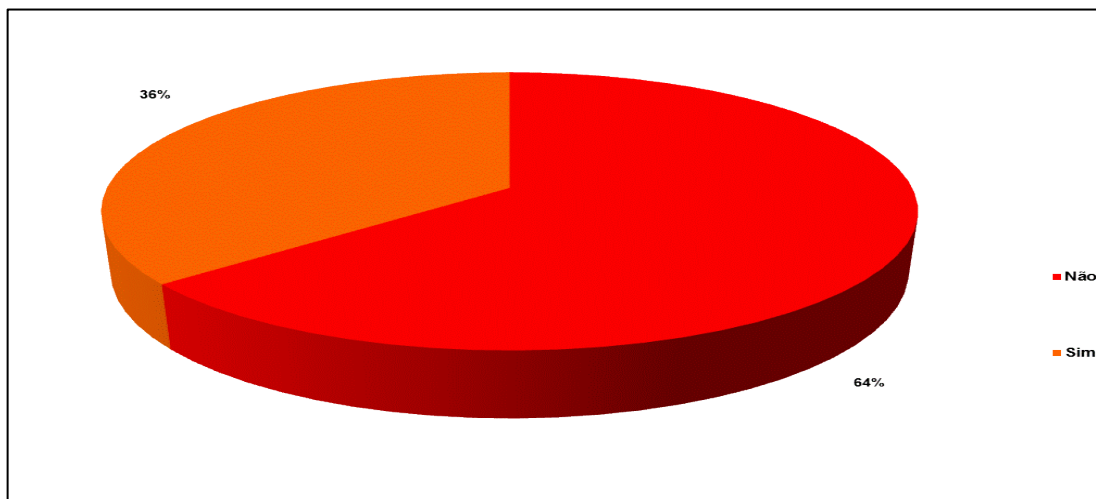
**Tabela 14:** Categoria relacionada se tem instrumento

Alternativa	Categoria relacionada se tem instrumento	Quantidade
Não	Possui algum instrumento em casa	259
Sim		148
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Das 407 pessoas entrevistadas fica evidente que 259 pessoas não possuem instrumento em casa, porém 148 pessoas afirmaram que têm, ou seja,

essa porcentagem é devido às pessoas que já frequentaram anteriormente algum conservatório de música.



**Figura 19:** Possui algum instrumento em casa.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

O que se pode perceber é que 64% dos respondentes não possuem instrumentos. Porém 36% afirmaram que tem, pois os mesmos já tocaram ou já fizeram algum curso.

#### k) Se sim, qual instrumento você tem em casa?

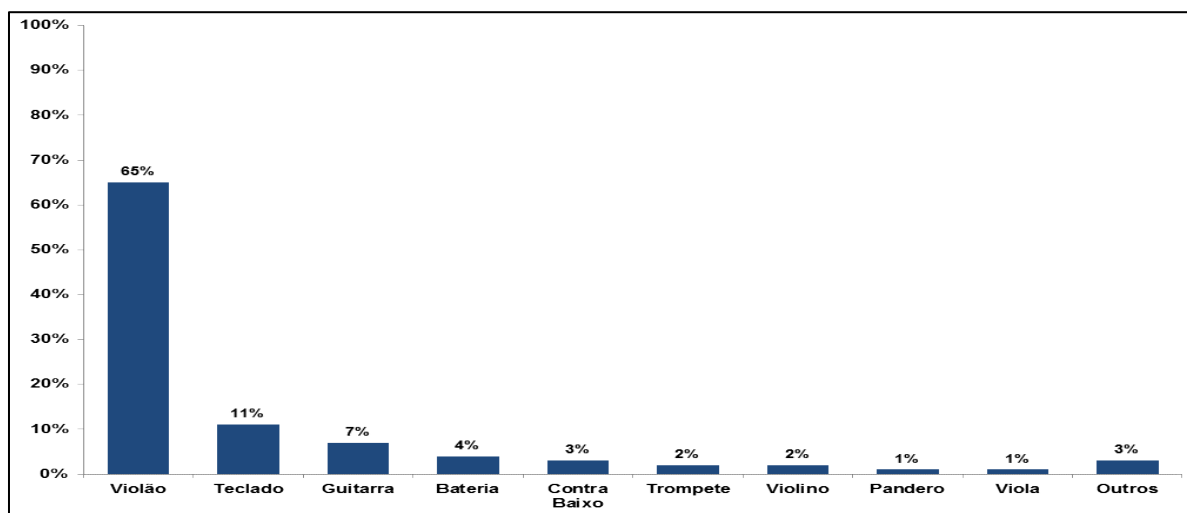
Esta questão se referiu em saber qual era o instrumento que os respondentes tinham em casa, com estes dados é fácil perceber que os mesmos não terão problemas em praticar a aula dada em casa:

**Tabela 15:** Categoria relacionada qual instrumento possui em casa

Alternativa	Categoria relacionada qual instrumento possui em casa	Quantidade
Violão	Instrumento que tem em casa	98
Teclado		16
Guitarra		11
Bateria		6
Contra baixo		4
Trompete		3
Violino		3
Pandeiro		2
Viola		2
Outros		5
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

A partir desta questão, se identificou os instrumentos que os respondentes têm em casa. Dada a representatividade 98 disseram que possuem o violão em suas casas, 16 possuem o teclado, 11 a guitarra, seis a bateria, quatro o contrabaixo, três o trompete e o violino, dois possuem pandeiros e violas e cinco pessoas possuem outros instrumentos.



**Figura 20:** Instrumento que tem em casa.

**Fonte:** Adaptada pela pesquisadora.

Como se pode analisar a maior representatividade na figura acima foi de 65% as pessoas afirmaram que possuem violão em casa e 3% afirmaram que tem outros tipos de instrumento que não foram citados.

#### m) Você gostaria de aperfeiçoar o instrumento?

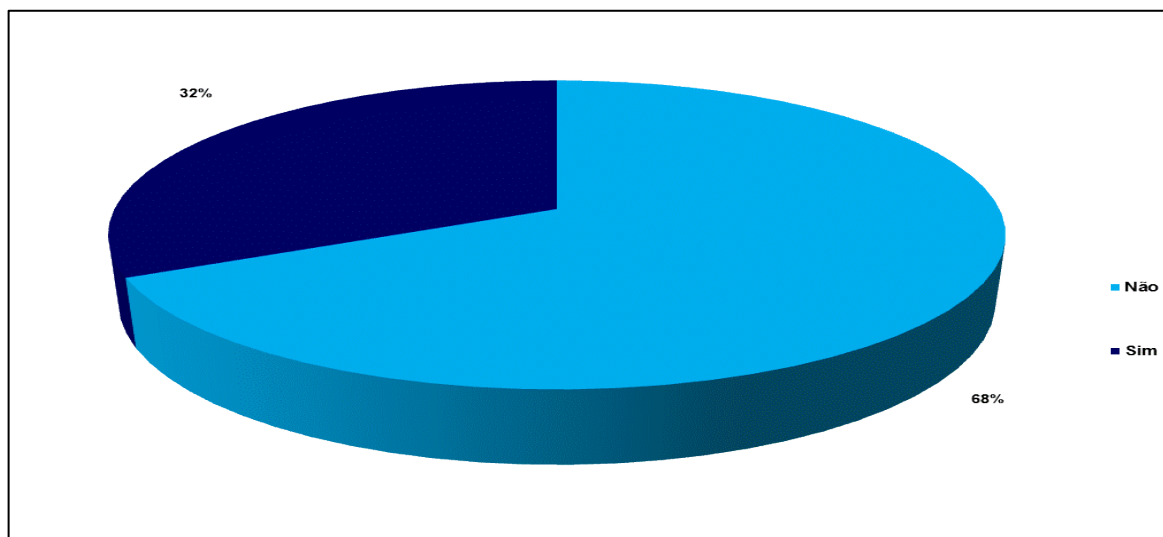
Nesta etapa foi interessante perguntar se os respondentes queriam tocar melhor os instrumentos citados na pergunta anterior, com este resultado poderá ocorrer que os mesmos praticaram mais de um curso ou não:

**Tabela 16:** Categoria relacionada ao aperfeiçoamento

Alternativa	Categoria relacionada ao aperfeiçoamento	Quantidade
Não	Interesse em se aperfeiçoar	259
Sim		148
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Fica evidente que 278 das pessoas entrevistadas não têm o interesse em aperfeiçoar algum tipo de instrumento, no entanto, fica claro que 129 pessoas têm o interesse em fazer o curso.



**Figura 21:** Aperfeiçoamento.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Como se pode analisar 32% dos entrevistados afirmaram que gostariam de aperfeiçoar o instrumento. Porém 68% disseram que não gostariam.

#### n) Você indicaria alguém para fazer o curso?

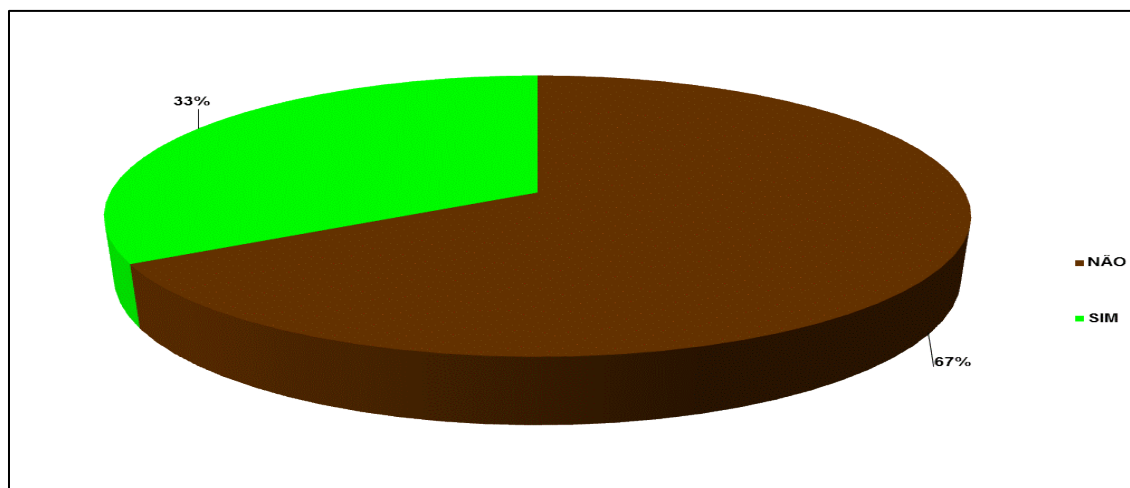
Esta questão se referiu em saber se os entrevistados indicariam alguém para fazer o curso de musica, ou seja, se teriam a iniciativa de divulgar a marca da empresa ou os serviços prestados pela mesma a indivíduos interessados em fazer o curso:

**Tabela 17:** Categoria relacionada à indicação do curso

Alternativa	Categoria relacionada à indicação do curso	Quantidade
Não	Indicar curso para um amigo.	271
Sim		136
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Dada a pesquisa como mostra a tabela acima, 271 pessoas afirmaram que não indicariam alguém para fazer o curso, porém 136 pessoas indicariam o curso, pois os mesmos conhecem outras pessoas que tem o desejo em aprender a tocar algum instrumento.



**Figura 22:** Indicação do curso.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A pesquisadora pode observar que 67% dos entrevistados não indicariam os cursos para outra pessoa. Já 33% disseram que sim pois os mesmos conhecem pessoas que querem aprender.

#### o) Qual seria o curso?

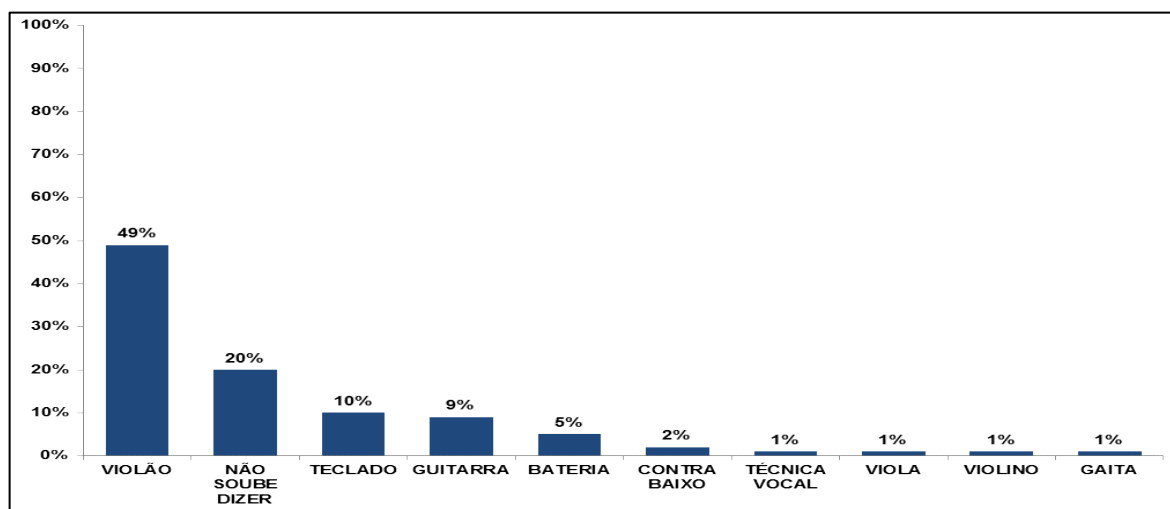
Essa questão se relaciona as pessoas que tem o desejo em aprender a tocar algum tipo de instrumento, no entanto, fica claro os tipo de instrumento que os indivíduos indicados pelos respondentes escolheriam, deste modo o intuito foi analisar quais os instrumentos primordiais que o empreendedor terá para começar a sua atividade:

**Tabela 18:** Categoria relacionada ao curso

Alternativa	Categoria relacionada ao curso	Quantidade
Violão	Opção de Curso	67
Não soube dizer		27
Teclado		13
Guitarra		12
Bateria		7
Contra baixo		3
Técnica vocal		2
Viola		2
Violino		2
Gaita		1
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

Compreende-se que a frequência foi de 67 pessoas, os mesmo afirmaram que o curso ideal seria o de violão por ser mais pratico. Em seguida 27 pessoas não souberam que instrumento indicar. No entanto, 13 pessoas alegaram que o instrumento que elas iriam indicar seria o teclado. Outras 12 pessoas disseram que o instrumento para se aprender seria o de guitarra, sete pessoas disseram que era a bateria. Vale ressaltar que três pessoas escolheram o contra baixo, seis pessoas ficaram em técnica vocal, viola e violino e por fim uma pessoa escolheu a gaita.



**Figura 23:** Opção de Curso.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa, o que se encontra em destaque é o violão com 49%, e os instrumentos com o menor grau de destaque foi a técnica vocal, viola, violino e gaita.

#### **p) Qual é o meio de comunicação que você mais usa?**

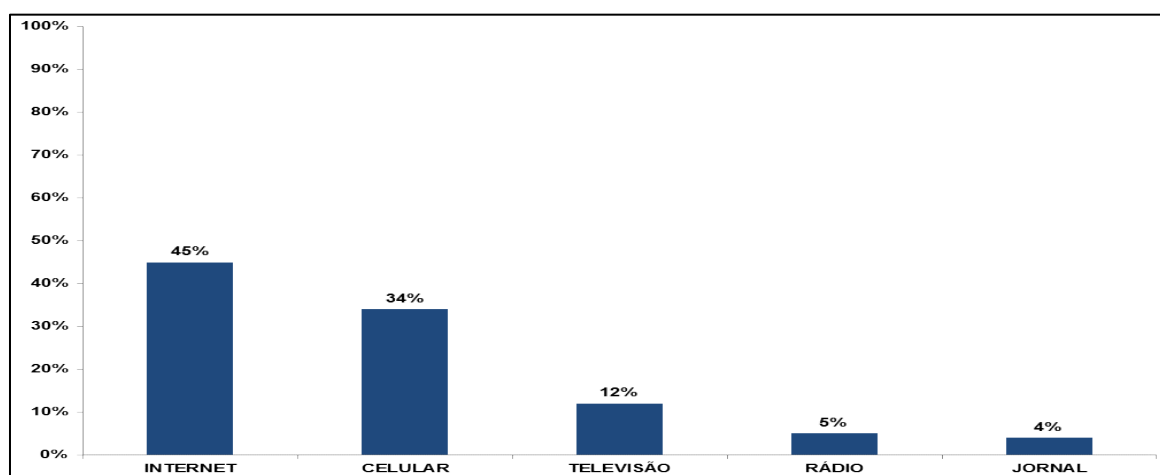
O objetivo desta questão apresentada na Tabela 18 foi saber os meios de comunicação que os respondentes utilizam, caso a escola de música queira entrar em contato para tratar de assuntos ligados a mesma:

**Tabela 19:** Categoria relacionada ao meio de comunicação

Alternativa	Categoria relacionada ao meio de comunicação	Quantidade
Internet	Forma de comunicação	184
Celular		140
Televisão		49
Rádio		19
Jornal		15
<b>Total</b>		<b>407</b>

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

O que se pode perceber é que dentre as 407 pessoas entrevistadas, 184 responderam que o meio de comunicação mais utilizado é a internet, no entanto 140 pessoas responderam que o meio de comunicação mais fácil e rápido é o celular. Porém 49 pessoas afirmaram que a televisão é um meio sugestivo, mas 19 entrevistados disseram que preferem o rádio, pelo fato de estar à maior parte do tempo ouvindo a sintonia da rádio local, e por fim, 15 respondentes afirmaram que o jornal é o mais adequado.

**Figura 24:** Forma de comunicação.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

No entanto, nota-se que a representatividade maior foi à internet com 45%. Das 407 pessoas entrevistadas 34% afirmaram que preferem o celular. 12% responderem que suas preferências são o meio da televisão. 19 pessoas enfatizam que preferem o rádio como mostra a representatividade de 5%, por fim, 4% destacaram que preferem o jornal.



#### 4.1 SEGUNDO MOMENTO DA PESQUISA: ASSOCIAÇÃO DOS DADOS

Nesta parte do trabalho consiste em expor os efeitos das associações dos dados, sendo que a resolução dos mesmos foram alcançados por meio de um programa SPSS de estatística, uma vez que, os efeitos das variáveis estão sujeitas ao valor  $p$  “( $p < 0,050$  é estatisticamente significativo e  $p \geq 0,050$  não é estatisticamente significativo)”. No entanto as variáveis que fizeram parte deste processo são: gênero, faixa etária, renda, interesse em fazer o curso de música e compromisso ou seja horário de trabalho (SPIEGEL, 1994).

**Tabela 20:** Faixa Etária *versus* Gênero

Faixa etária	Gênero		Valor do p
	Feminino n (%)	Masculino n (%)	
Até 15 anos	77(33,6)	50(28,1)	0,0397
16 a 20 anos	74(32,3)	70(39,3)	
21 a 30 anos	40(17,5)	35(19,7)	
31 a 35 anos	11(4,8)	4(2,2)	
36 a 40 anos	7(2,2)	6(3,4)	
41 a 45 anos	5(2,2)	1(0,6)	
Acima de 46 anos	15(6,6)	12(6,7)	

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

A evidência é que existe associação entre o gênero e a faixa etária dos respondentes. Sendo assim, o gênero feminino é predominante em todas as faixas etárias que fizeram parte do questionário. Portanto, a amostra aplicada diz que este resultado condiz com a realidade da população que se tomou como estudo.

**Tabela 21:** Renda *versus* Gênero

Renda	Gênero		Valor do p
	Feminino n (%)	Masculino n (%)	
Até 545	12 (5,2)	11 (6,2)	0,008
De 545 a 1.100	85 (37,1)	45 (25,3)	
1.101 a 1.640	68 (29,7)	45 (25,3)	
1.641 a 2.180	16 (7,0)	34 (19,1)	
2.181 a 2.730	36 (15,7)	33 (18,5)	
Acima de 3.730	2 (0,9)	2 (1,1)	
Não responderam	10 (4,4)	7 (3,9)	

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

A partir desses dados a faixa de renda que predomina é até R\$1.640, e que tem esse poder é o gênero feminino, já acima de R\$ 1.640 existe um equilíbrio entre os dois gêneros. Assim quando a renda é baixa quem prevalece é o gênero

feminino, esta associação significa que esta é a característica da população estudada.

**Tabela 22:** Gênero *versus* Interesse em fazer o curso

Interesse em fazer o curso	Gênero		Valor do p
	Feminino	Masculino	
Sim	119 (58,6)	84 (41,4)	0,066
Não	83 (58,9)	58 (41,1)	
Talvez	27 (42,9)	36 (57,1)	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Embora se perceba maior interesse do público feminino pela frequência á escola de música, não há evidências de que exista associação entre essas variáveis (gênero e interesse) na população amostrada, indicando que ambos os gêneros frequentarão á escola de música ( $P=0,066$ ).

**Tabela 23:** Faixa *versus* Compromisso

Faixa	Horário Comercial	Parte da Tarde	Parte da Noite	Não tem Trabalho	Valor P
Até 15	109 (30,7)	3(30,0)	0(0,0)	15(53,6)	0,101
De 16 a 20	136(37,1)	2(20,0)	2(0,0)	6(21,4)	
De 21 a 30	68(18,5)	1(10,0)	1(50,0)	5(17,9)	
De 31 a 35	13(3,5)	1(10,0)	0(0,0)	1(3,6)	
De 36 a 40	11(3,0)	1(10,0)	0(0,0)	1(3,6)	
De 41 a 45	5(1,4)	1(10,0)	0(0,0)	0(0,0)	
Acima de 46	25(6,8)	1(10,0)	1(50,0)	0(0,0)	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Pode-se dizer que a distribuição da faixa etária dos respondentes entre os diferentes horários dos seus compromissos não ha evidências de associação, ou seja, não é conveniente a escola de música reservar horários para determinada faixa ( $P= 0,101$ ).

**Tabela 24:** Faixa Etária VS Interesse

Faixa	SIM	Não	Talvés	Valor P
Até 15	71 (35,0)	30(21,3)	26(41,3)	0,042
De 16 a 20	71 (35,0)	51(36,2)	22(34,9)	
De 21 a 30	37(18,2)	28 (19,9)	10(15,9)	
De 31 a 35	7(3,4)	5(3,5)	3(4,8)	
De 36 a 40	4(2,0)	8(5,7)	1(1,6)	
De 41 a 45	3(1,5)	3(2,1)	0(0,0)	
Acima de 46	10(4,9)	16(11,3)	1(1,6)	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Ao investigar a relação entre as variáveis “faixa etária” e “interesse” pode-se perceber maior interesse em frequentar a escola de música por indivíduos com idade inferior a 30 anos, diminuído essa relação na medida que em que a faixa etária aumenta ( $P=0,042$ ).

### **Análise Geral:**

O presente trabalho tem como objetivo em analisar a viabilidade econômica financeira para a implementação de uma escola de música no município de Içara, SC. Nessa etapa foi levantado o perfil dos entrevistados o que eles achavam sobre a abertura de uma escola de música.

No perfil constatou que 57% dos respondentes eram do gênero feminino e 43% do gênero masculino. Nesta etapa da pesquisa, o que se pode analisar 36% tem somente o ensino fundamental incompleto. Outro fator que foi possível constatar foi à renda *per capita* dos respondentes que esta entre de R\$ 545,00 a R\$ 1.100,00 mensais. Convém afirmar que 35% apresentaram a faixa etária de 16 a 24 anos. Por sua vez, existe uma correlação com a realidade da escola de música, neste caso a matriz.

No entanto, com 36% ficou claro que quatro pessoas moram atualmente em uma família. De acordo com as respostas obtidas pela pesquisa, pode-se observar que 43% dos respondentes afirmaram que não têm trabalho formal.

Ainda de acordo com a pesquisa foi possível analisar que 99,8% das pessoas afirmaram que gostam de música, e dentre as respostas obtidas 133 declaram que gostam de todos os tipos de música.

Dos 407 respondentes 98% das pessoas afirmaram que nunca frequentaram uma escola de música e os 2% disseram que já frequentaram as escolas Ceifet e o Conservatório de Música Gênesis. Com base na pesquisa aplicada, a pesquisadora pode observar que a representatividade maior em termos de montar uma escola de música no município de Içara foi de 78%, os respondentes acharam a ideia boa.

Desse modo, torna-se curioso dizer que 50% dos entrevistados possuem o interesse em aprender a música. Mas 46% afirmaram que o turno ideal para fazer o curso seria o turno noturno, pois muitos dos respondentes trabalham durante o dia. Deste modo terça feita foi à opção mais votada com 25% para se estudar a música.

44% das pessoas disseram que o instrumento melhor para se aprender é o violão, pois os mesmos acham que é um instrumento fácil de se aprender a tocar e pode ser tocado em qualquer lugar. Ainda convém afirmar que 64% dos entrevistados não possuem instrumentos em suas casas, porém 36% afirmaram que tem, pois os mesmos já tocam ou já fizeram algum curso. No entanto, há de ressaltar que dentre os 36 que tocam instrumento, 65% tem um violão em suas casas.

De acordo com o perfil dos respondentes 32% afirmaram que gostariam de se aperfeiçoar o instrumento. Já 33% disseram que têm interesse em indicar o curso de música, pois os mesmos conhecem pessoas que querem aprender. Compreende-se 49% afirmaram que o curso ideal seria o de violão por ser mais prático. Por fim, o meio de comunicação que maior obteve o grau de representatividade foi a internet com 45%.

No segundo momento que foi realizado a associação das variáveis entre a (faixa etária e gênero) o que se percebeu é que o público alvo em si, a maioria é do gênero feminino numa faixa etária até os 15 anos, e a sua renda com um valor de R\$ 1.640 em relação ao gênero masculino é superior, já quando é R\$1.640, aparece um equilíbrio entre os mesmos. Todavia a faixa etária que está disposta a fazer o curso de música é inferior a 30 anos.



**Figura 25:** Logo da Escola de Música.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Responsável: Joelson Eufrazio

Nereu Ramos-436

(48) 3432-5028

centrodemusica@hotmail.com

## **5 PLANO DE NEGÓCIOS**

### **5.1 SÚMARIO EXECUTIVO**

Neste item se busca apresentar resumidamente os princípios de aspetos de abordagem do empreendimento objeto deste estudo

#### **5.1.1 ENUNCIADO DO PROJETO**

Em todo instante as pessoas procuram serviços que vão de encontro as suas necessidades, isto é, que preenchem os seus desejos e vontades. Nos seus horários livres, as pessoas têm o intuito de aprender tocar ou de ter o gozo de ouvir uma música agradável num determinado local a preços moderados.

A intuição do empreendedor desta área é que as aulas de músicas são preferências com vários benefícios:

- a) As aulas serão proporcionadas com métodos de acordo com perfil do aluno a fim de desenvolver particularmente a capacidade de cada um;
- b) Diversos cursos para atender diferentes estilos expostos de maneira imediata no momento da sua matrícula;
- c) Custos baixos por aluno, para escola de musica atender um número considerado de alunos em horários alternativos, deste modo, o tempo que o aluno aguarda é menor igualmente o tempo de aula é suficiente para receber a instrução do professor.

A escola de música almeja permanecer neste grau de exigências dos seus alunos, que é ensinar a tocar diferentes tipos de instrumentos com ótimo procedimento e um atendimento diferenciado. A mesma busca ter uma boa opinião pública, procura ou tomar uma boa parte no mercado.

A escola de música será localizada no centro de Içara isto é, proximo do hospital São Donato, onde atenderá indivíduos que vivem em outros bairros, que muitas vezes se direcionam para o centro para se divertir e consumir. O preço será de R\$ 50,00 isto é, cada curso em relação o preço praticado por outras escolas e também será considerado a maneira de prestar o serviço perante o cliente.

### **5.1.2 Identificação da Empresa**

#### **5.1.2.1 Dados da empresa**

- a) Razão Social: Centro de musica de Criciuma Ltda- CEMUCRI
- b) Nome fantasia: Centro de Música
- c) Endereço: Rua: Nereu Ramos-436
- d) C.N.P.J: 06.935.016/0001-72
- e) Telefone: (48) 3432-5028
- f) Endereço eletrônico: [centrodemusica@hotmail.com](mailto:centrodemusica@hotmail.com)

#### **5.1.2.2 Infra-estrutura do empreendimento**

##### **Área do Empreendimento:**

A nova central da música terá uma área total de 800 m<sup>2</sup>. Uma vez que, a área alugada de 500 m<sup>2</sup> onde seus respectivos departamentos e salas de aulas já se encontrarão separada. Esta dimensão se faz necessária para a prestação dos serviços ou seja, dos cursos propostos neste trabalho.

##### **Estrutura:**

A estrutura da escola de música possuirá diferentes partes para que as aulas possam ser práticas e os alunos possam ser atendidos de forma adequada conforme os itens abaixo:

a) Sala do gerente administrativo onde ocorrerão as reuniões para traçar as estratégias juntamente com os seus colaboradores a fim de que as aulas sejam prestadas com maior eficiência resultando a permanencia dos alunos por mais tempo, isto é que concluem o curso;

b) Uma sala de recepção que possuirá um sofá de três lugares, um computador com acesso a internet, neste caso, warless para marcar as aulas e os seus respectivos horários, uma tv de 40 polegadas, um porta retrato, uma mesa com

biscoitos, café, água, dois computadores exclusivamente para os alunos utilizarem enquanto esperam a aula começar, com oportunidade de baixar músicas, letras de músicas, porque em alguns momentos certos alunos saem do trabalho direto para escola, neste caso não têm tempo de passar em suas casas para pegar o material necessário que será utilizado na aula, um bebedouro e ambiente climatizado;

c) Área administrativa: será composta por uma mesa e duas cadeiras com um computador com sistema da empresa com acesso a internet;

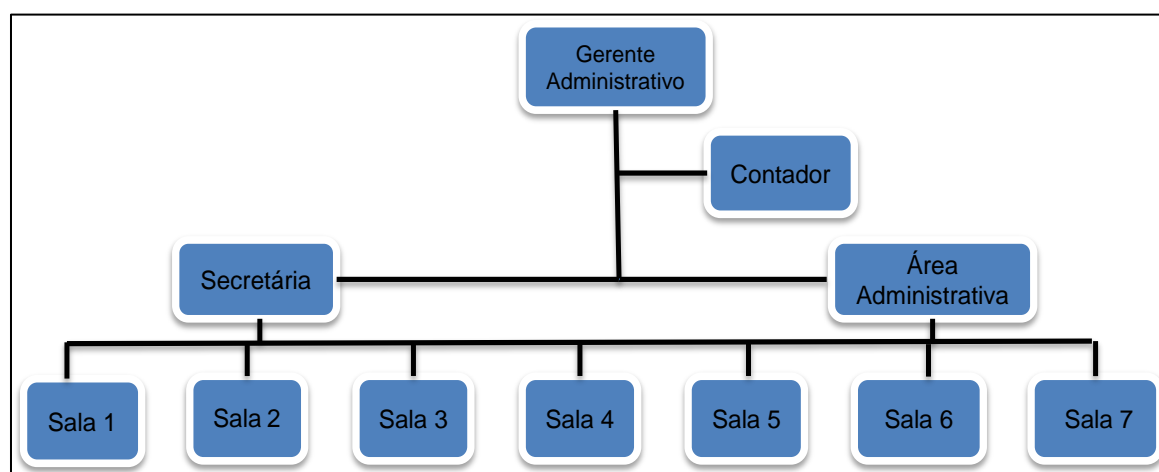
d) Existirão sete salas de música: serão constituídas com três cadeiras e três suportes para colocar a nota da música;

e) Área administrativa: será composta por uma mesa e duas cadeiras com um computador com sistema da empresa com acesso a internet;

f) Estacionamento: poderá receber 10 carros;

g) Banheiros: dois banheiros, um feminino e um masculino.

A escola de música tem a sua organização de acordo com organograma abaixo na figura 26:



**Figura 26:** Organograma da empresa estudada.

**Fonte:** Elaborada pela pesquisadora.

A escola de música será constituída por sete trabalhadores: Deste modo, o gerente administrativo formado em música que atua no ramo a mais de 10 anos, suas atribuições serão supervisionar a área administrativa e a secretária se as mesmas estão a operar conforme o método apresentado pelo proprietário no momento da contratação, decidir quais os instrumentos, acessórios necessários para funcionamento da escola e regularmente instruirá aula de técnica vocal e teclado.



O contador lançara na planilha do excel ou por escrito quanto se pagou em determinado mês, isto é quanto foi de desembolso e reembolso ou seja o que recebeu com o propósito de saber o resultado do seu faturamento que estão sujeitos ao volume de aulas prestadas no mês, este indivíduo ajudará o proprietário a definir as suas prioridades para não deixar de ter dinheiro em caixa.

A auxiliar administrativa ajudará o gerente nas suas atividades e em determinadas situações, por exemplo, terá que assumir as responsabilidades. Os outros três serão os professores, neste caso que prestaram aula de bateria, contra baixo, violão, guitarra e violino, caso falte um dos professores, o que se encontra presente poderá substituí-lo. A secretária atenderá ao telefone, anotará recados, marcará os dias e os horários das aulas e uma dos serviços gerais que se responsabilizará pela higiene da instituição.

## **5.2 O MERCADO POTENCIAL**

A escola de música irá proporcionar seus serviços para aqueles habitantes que se encontram na faixa de 05 a 59 anos, especialmente pessoas que têm interesse em fazer o curso de música. O tempo oportuno foi visualizado através da informação que é a prefeitura é única instituição que presta estes serviços, uma vez que a mesma somente oferece o curso de guitarra, neste caso esta desvantagem em relação os cursos que serão apresentados pela escola de música.

## **5.3 LOCALIZAÇÃO**

A estrutura do empreendimento de acordo com o proprietário será localizada no centro nas proximidades do hospital são Donato e de um supermercado. Deste modo se observa um fluxo considerado de indivíduos, devido o número considerado de lojas e uma farmácia que se encontram no local, não apenas com destino de fazer uma consulta mais também para visitar algum parente, já em relação ao supermercado para cumprir com as suas obrigações que é fazer compras para casa ou fazer um lanche este permenor não é o único uma vez que,

neste local se tem fácil acesso ao transporte público, no qual os futuros alunos utilizarão para se deslocar até escola.

#### **5.4 EMPREENDEDORES**

Nome: Joelson Eufrázio

Data de Nascimento: 19/11/1971

Naturalidade: Criciúma – SC

Participação: 100 %.

#### **5.5 PRODUTOS E SERVIÇOS**

- a) Violão;
- b) Guitarra;
- c) Contrabaixo;
- d) Bateria;
- e) Teclado;
- f) Técnica Vocal;
- g) Violino.

#### **5.6 ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO**

A escola de música tem como estratégia em atender às necessidades que o município de Içara possui, ou seja, o município sofre com uma carência em relação à música, por isso, a escola pretende levar um pouco de cultura e entretenimento para a população. Pode-se afirmar que há um interesse positivo principalmente das pessoas de 05 a 59 anos. Portanto, a escola de música se focará em conteúdos para promover a satisfação ao público alvo que são as de 05 a 59 anos de idade.

### **5.6.1 Missão**

Planejar, gerir e executar as atividades de ensino, divulgando a música no município de Içara. Objetivando a valorização da cultura, excelência na formação de profissionais e sendo agente para o desenvolvimento social através da arte musical.

### **5.6.2 Visão**

Ser referência na qualidade do atendimento no setor musical, no município de Içara, até 2015 buscando aprimoramento contínuo e investindo sempre.

### **5.6.3 Valores**

- a) Comprometimento;
- b) Ética;
- c) Espírito de equipe;
- d) Inovação;
- e) Competência.

## **5.7 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO**

### **5.7.1 Pontos fortes**

- a) Motivação e disponibilidade dos responsáveis para a revolução dos problemas e melhoria da organização;
- b) Reconhecimento pela comunidade da imagem positiva do conservatório a elevada procura dos cursos de música;
- c) Vasto conhecimento na área.

### **5.7.2 Pontos fracos**

- a) Falta do processo de auto-avaliação organizacional para avaliar o desempenho da instituição;
- b) Ausência de planejamento organizacional direcionado a concretização das atividades estabelecidas no projeto educativo;
- c) Falta de professores qualificados.

## **5.8 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO**

### **5.8.1 Oportunidade**

- a) Futura reabilitação urbana, integrando o espaço do conservatório que poderá permitir melhoras e condições de trabalho e consequente prestação de serviço educativo;
- b) Mercado de música em expansão;
- c) Muita procura em relação ao curso de música.

### **5.8.2 Ameaças**

- a) Insuficiência de espaço educativo que afeta as salas de aulas e o ensaio para os alunos;
- b) Guerra de preço entre com competidores;
- c) Concorrente com serviço inovador.

## **5.9 OBJETIVOS**

Sendo assim, a escola conta com professores extremamente treinados para ensinar os alunos. No entanto, a instituição possui algumas metas a serem realizadas até 2015 que são:

- a) Aumentar o número de alunos em cada ano em 5%;

b) Ampliar o público presente nos eventos (recital), que acontecerá em todos os anos;

Deste modo, pretende-se conseguir patrocínios para desenvolver projetos sociais. Entretanto expandir a escola de música por meio da diferenciação do valor das mensalidades em relação aos concorrentes.

## **5.10 ESTRATÉGIAS**

Em função de ser um ambiente voltado para os alunos, a escola de música tem como o objetivo em satisfazer, atrair e proporcionar um ambiente alegre e descontraído, procurando sempre atender todas as necessidades dos alunos, pois os mesmos são a razão do empreendimento.

## **5.11 CONCORRÊNCIA**

Através da pesquisa realizada, pode-se observar que a concorrência que a escola de música enfrentará é a prefeitura do município, pois o mesmo disponibiliza para a sociedade cursos com valores na qual a maioria considera alto.

## **5.12 FORNECEDORES**

Quem fornecerá a distribuição dos instrumentos e dos acessórios será a loja a Casa das Gaitas e a Lojas Benedet do município de Criciúma, pois o mesmo proporciona a escola de música preço diferenciado.

Contudo, os fornecedores que disponibilizam a água é a empresa potável e, os materiais de limpeza serão comprados em supermercados da região.

## **5.13 PLANO DE MARKETING**

### **5.13.1 Preço**

No caso do preço, a mesmo será praticado ao que se encontra no mercado que é R\$ 50,00 neste caso conforme o seu concorrente. Esta determinação dos preços para a escola de música é a política de penetração, esta política consiste basicamente na fixação de um preço reduzido, inicial no sentido de tornar possível uma rápida e profunda aceitação do produto, uma vez que aumentará em 10% em função da inflação que é 5% em cada ano, já outro 5% com objetivo de alavancar o seu faturamento e consequentemente continuar com as suas atividades no período de 5 anos.

### **5.13.2 Praça/distribuição**

A estrutura do empreendimento de acordo com o proprietário será localizada nas proximidades do hospital são Donato proximo de um supermercado. Este local é uma área de maior trafego, visto pelo maior numero possível de pessoas.

A escola disponibilizará quatro professores qualificados para dar as aulas de música, sendo que, o aluno terá direito a uma hora semanal em que os alunos usaram os instrumentos da escola sentados em seus respectivos lugares e cada um possuirá o seu próprio pedestal ( suporte) da letra de música. Ao que se diz respeito às salas de musica, os alunos terão aulas práticas e teóricas em salas separadas, sendo assim, a aula de teclado conterà três alunos em que usarão fones para evitar ruído, o violão e guitarra disponibilizará três alunos, em caso de usar guitarras eletrônicas também se usará o sistema de fones exceto o curso de técnicas vocal que terá sete pessoas, já o curso de contrabaixo e bateria serem dois alunos o violino será individual que é melhor forma para o aprendizado do aluno.

Ainda de acordo com a distribuição, a escola contará com a Casa Benedit e a das Gaitas para fornecer os instrumentos musicais de alta tecnologia e, os demais materiais serão adquiridos em outras distribuições.

Há de ressaltar que o publico alvo da escola de musica serão as pessoas que possui as idades entre 05 á 59 anos.

### **5.13.3 Promoção e comunicação**

Como promoção a escola tem o objetivo em aumentar o número de itens de *merchandising* sendo elas como: partituras, kits como caderno, lápis e borracha, camisetas, bolsas e cd's.

Na área da comunicação a escola tem o interesse em promover anúncios veiculados em mídia impressa como panfletos.

### **5.13.4 Propaganda**

O objetivo da propaganda é atingir o público alvo, por isso, a escola de música, divulgará o serviço por meios da rádio local do município de Içara, Banners e a divulgação televisiva a fim de tornar evidente a qualidade do ensino. A escola também possuirá um site próprio onde serão disponibilizadas informações sobre a escola e seus cursos e os depoimentos de alunos que frequentam ou fizeram algum curso na escola de música

## **5.14 DIFERENCIAL DO PRODUTO**

O diferencial do produto que a escola proporcionará será as motivações direcionadas para os alunos, tendo aulas de reforço caso o aluno tenha dificuldade em algum instrumento.

Incentivando o aluno a perder o medo, ou seja, a escola organizará no final de ano um recital.

O aluno não precisará levar o instrumento para fazer a aula, o aluno músicas de acordo com os seus gostos, isto é, ele trará músicas da sua preferência para dentro da sala de aula.

Fornecimento do material didático, reposição das aulas, caso aluno não conseguir comparecer no horário preestabelecido.

### **5.15 ATIVIDADES OPERACIONAIS**

Neste tópico serão expostos os procedimentos do atendimento para os alunos da escola de música:

- a) Auxiliar administrativo: será responsável em cuidar das compras necessárias, além de executar as atividades do financeiro;
- b) Recepção/Caixa: a atendente proporcionará um mero atendimento para os alunos e interessados, contudo, para tirar dúvidas e colocar a disposição para qualquer eventualidade e conduzirá os alunos para a sala de aula;
- c) Limpeza: no local das salas a limpeza será realizada constantemente, para essa atividade a escola possuirá uma pessoa responsável pelo mesmo;
- d) Manutenção: será efetuada pelos funcionários.

### **5.16 PLANO FINANCEIRO**

Esta é uma das etapas do plano de negócio da central de música de suma importância, pois proporciona examinar com exatidão o empreendimento isto é, se o mesmo terá êxito ou não, que por sua vez, é constituído simplesmente por planilhas e valores que vão mencionar a partir dos investimentos iniciais até a análise financeira.

### **5.17 INVESTIMENTOS INICIAIS**

Os investimentos iniciais são recursos que serão empregados para a organização começar a sua atividade, ou seja, para adquirir os instrumentos e alugar a estrutura do centro de música que se encontram expostos na tabela 25 abaixo:



**Tabela 25:** Investimentos Iniciais

Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
<b>Instrumentos musicais (Aquisição )</b>			<b>3.870,00</b>
Violão	3	150,00	450,00
Teclado	3	300,00	900,00
Violino	1	250,00	250,00
Bateria	1	500,00	500,00
Contra baixo	1	300,00	300,00
Microfone	1	120,00	120,00
Aparelho de som	3	250,00	750,00
Guitarra	2	300,00	600,00
<b>Veículos</b>			<b>-</b>
<b>Equipamentos de Informática e de Comunicação</b>			<b>3.000,00</b>
Computadores	3	1.000,00	3.000,00
<b>Software</b>			<b>800,00</b>
Sistema da escola de música	1	800,00	800,00
<b>Móveis e Utensílios</b>			<b>3.101,00</b>
Mesas	4	150,00	600,00
Cadeiras	25	80,00	2.000,00
Sofa	1	501,00	501,00
<b>Instalações - Obras e Reformas</b>			<b>-</b>
<b>Construção Civil</b>			<b>-</b>
<b>Capital de Giro</b>			<b>1.500,00</b>
Estoques Iniciais			500,00
Custos Fixos			
Reserva de Capital			1.000,00
Treinamento Inicial			
<b>Despesas Pré Operacionais</b>			<b>500,00</b>
Registro da empresa e despesas contabeis			500,00
<b>Total Investimentos</b>			<b>12.771,00</b>

**Fonte:** Adaptado pela pesquisadora.

Ainda dentro da planilha dos investimentos iniciais, o quadro 26 abaixo, segundo SEBRAE (2007) indica a fonte dos recursos para abertura da instituição e a empregação dos mesmos.

**Tabela 26:** Fonte e uso das Aplicações

Descrição dos Itens	Valor
<b>FONTES</b>	
Recursos Próprios	12.771,00
Recursos de Terceiros - Banco	-
<b>Total da Fontes</b>	<b>12.771,00</b>
Construção Civil	-
Maquinas e Equipamentos	3.870,00
Veiculos	-
Equipamentos Infomática/Comunicação	3.000,00
Software	800,00
Móveis e Utensílios	3.101,00
<b>Sub Total</b>	<b>10.771,00</b>
Capital de Giro + Despesas Pre-operacionais	2.000,00
<b>Total dos Usos</b>	<b>12.771,00</b>

**Fonte:** Adaptado pela pesquisadora.

E no interior do quadro dos investimentos iniciais é de suma importância a manifestação das depreciações sucedidas com os instrumentos musicais da escola de música e outros itens expostos de maneira particular conforme a tabela 27 abaixo:

**Tabela 27: Depreciações - R\$**

Descrição dos Itens	% (a a)	Valor Invest.	Depr. Mensal
Construção Civil	4	0,00	0,00
Instrumentos musicais	10	3.870,00	32,25
Veículos	20	0,00	0,00
Equipamentos Infomática/Comunicação	20	3.000,00	50,00
Software	20	800,00	13,33
Móveis e Utensílios	10	3.101,00	25,84
Instalações - Obras e Reformas	4	0,00	0,00
Terrenos	0	0,00	0,00
<b>Total</b>		<b>10.771,00</b>	<b>121,43</b>

**Fonte:** Adaptado pela pesquisadora.

## 5.18 PROJEÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados apresentados pelo IBGE (2010), o município de Içara representa 24,70% jovens isto é, homens e mulheres que estão na faixa 16 aos 20 anos que corresponde 2.380,16. Sendo assim, a Central de Música presumi 833,05 alunos por mês, dos que residem no centro e determinados bairros, uma vez

que, este resultado foi obtido em função do questionário aplicado, isto é, estudo de campo que resultou 35%.

A partir destes dados se extraiu 50% que fazem parte do público-alvo (dos 16 aos 20 anos), que é 416,52. Entretanto com este efeito a escola de música terá uma fatia de 50% que corresponde 208,26 alunos por mês.

De acordo com a tabela 04 abaixo, a mesma ilustra a projeção isto é, o números de alunos que se pretende alcançar a fim aprenderem a tocar algum instrumento musical nos primeiros cinco anos, juntamente o valor percentual que irá alterar na quantidade de alunos e das mensalidades.

**Tabela 28:** Projeção de vendas nos cinco primeiros anos.

Mês	Ano				
	1	2	3	4	5
% Variação Preço Vendas		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
% Variação Qtde Vendida	-	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Janeiro	1.750	1.925	2.118	2.329	2.562
Fevereiro	3.300	3.630	3.993	4.392	4.832
Março	3.400	3.740	4.114	4.525	4.978
Abril	5.300	5.830	6.413	7.054	7.760
Maio	7.400	8.140	8.954	9.849	10.834
Junho	10.550	11.605	12.766	14.042	15.446
Julho	7.700	8.470	9.317	10.249	11.274
Agosto	8.750	9.625	10.588	11.646	12.811
Setembro	9.950	10.945	12.040	13.243	14.568
Outubro	11.450	12.595	13.855	15.240	16.764
Novembro	12.300	13.530	14.883	16.371	18.008
Dezembro	12.350	13.585	14.944	16.438	18.082
<b>Total Geral</b>	<b>94.200</b>	<b>103.620</b>	<b>113.982</b>	<b>125.380</b>	<b>137.918</b>

**Fonte:** Adaptado pela pesquisadora.

A partir da projeção das vendas durante os cinco anos sentiu-se a necessidade ilustrar o faturamento e os impostos pagos.

**Tabela 29:** Faturamento - R\$

Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	1.750	1.925	2.118	2.329	2.562
Fevereiro	3.300	3.630	3.993	4.392	4.832
Março	3.400	3.740	4.114	4.525	4.978
Abril	5.300	5.830	6.413	7.054	7.760
Mai	7.400	8.140	8.954	9.849	10.834
Junho	10.550	11.605	12.766	14.042	15.446
Julho	7.700	8.470	9.317	10.249	11.274
Agosto	8.750	9.625	10.588	11.646	12.811
Setembro	9.950	10.945	12.040	13.243	14.568
Outubro	11.450	12.595	13.855	15.240	16.764
Novembro	12.300	13.530	14.883	16.371	18.008
Dezembro	12.350	13.585	14.944	16.438	18.082
<b>Total Faturamento</b>	<b>94.200</b>	<b>103.620</b>	<b>113.982</b>	<b>125.380</b>	<b>137.918</b>
Impostos s/Faturamento	%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
	R\$	4.239,00	4.662,90	5.129,19	5.642,11
					6.206,32

**Fonte:** Adaptado pela pesquisadora.

## 5.19 QUADRO DE FUNCIONÁRIOS

O quadro de funcionários da escola de música terá um número de professores necessários e com a capacidade de ensinar uma demanda desejada nos primeiros períodos, contudo a remuneração dos mesmos terá mudanças. Assim será exibido os salários na tabela 08, posteriormente os encargos na tabela 09, na tabela 10 será o número de funcionários com os respectivos salários e em seguida a alteração da remuneração que aconteceram nos cinco anos de acordo a tabela 11.

**Tabela 30:** Salários - R\$

Cargo	Setor	Remuneração			
		Fixo	Ins/Per	Outros	Total
Gerente administrativo	Administrativo/operacional	-			-
Auxiliar administrativo	Operacional	700			700
Secretária	Operacional	800			800
Professor	Operacional	800			800
Professor	Operacional	800			800
Professor	Operacional	800			800
Contador	Operacional	180			180
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4.080</b>

**Fonte:** Adaptado pela pesquisadora.

**Tabela 31:** Encargos sobre salários

<b>Descrição</b>	<b>%</b>
INSS + Terceiros	0,00%
FGTS	8,00%
Férias	12,00%
Décimo Terceiro Salário	11,08%
Rescisão de Contrato de Trabalho	12,00%
Benefícios	
<b>Total</b>	<b>43,08%</b>

Fonte: Adaptado pela pesquisadora.

**Tabela 32:** Variação salarial durante os 5 anos - R\$

<b>Mês</b>	<b>Ano</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>% Variação Salarial</i>	-	10%	10%	10%	10%
<i>% Variação Numero Pessoal</i>	-	0%	0%	0%	0%
Janeiro	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Fevereiro	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Março	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Abril	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Maio	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Junho	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Julho	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Agosto	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Setembro	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Outubro	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Novembro	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
Dezembro	4.080	4.488	4.937	5.430	5.974
<b>Total Salários</b>	<b>48.960</b>	<b>53.856</b>	<b>59.242</b>	<b>65.166</b>	<b>71.682</b>
<b>Encargos s/ Salários</b>	<b>21.092</b>	<b>23.201</b>	<b>25.521</b>	<b>28.073</b>	<b>30.881</b>
<b>Total Custo de Pessoal</b>	<b>70.052</b>	<b>77.057</b>	<b>84.763</b>	<b>93.239</b>	<b>102.563</b>

Fonte: Adaptado pela pesquisadora.

## 5.20 CUSTOS FIXOS

Nesta etapa, faz-se menção de todos os custos fixos que serão empregados para escola de música exercer as atividades nas proximidades do hospital Donato, ou seja no centro de Içara. Deste modo, por meio da seguinte planilha é possível descrever os custos fixos planejados para os cinco anos.

**Tabela 33:** Projeção de custo fixo durante os 5 anos - R\$

Ano 1			Ano 2			Ano 3			Ano 4			Ano 5		
Valor	Valor	Variação %	Valor	Valor	Variação %	Valor	Valor	Variação %	Valor	Valor	Variação %	Valor	Valor	Variação %
48.960,00	53.856,00	10,00%	59.241,60	10,00%	65.165,76	10,00%	71.682,34	10,00%	78.200,00	10,00%	84.820,00	84.820,00	10,00%	91.440,00
21.091,97	23.201,16	10,00%	25.521,28	10,00%	28.073,41	10,00%	30.880,75	10,00%	33.992,82	10,00%	37.395,10	37.395,10	10,00%	41.134,61
5.424,77	5.967,24		6.563,97		7.220,37		7.942,40		8.748,84		9.601,72	9.601,72		10.514,13
1.457,10	1.457,10	0,00%	1.457,10	0,00%	1.457,10	0,00%	1.457,10	0,00%	1.457,10	0,00%	1.457,10	1.457,10	0,00%	1.457,10
480,00	508,80	6,00%	539,33	6,00%	571,69	6,00%	605,99	6,00%	643,38	6,00%	683,96	683,96	6,00%	726,70
6.000,00	6.360,00	6,00%	6.741,60	6,00%	7.146,10	6,00%	7.574,86	6,00%	8.038,35	6,00%	8.536,25	8.536,25	6,00%	9.069,82
1.440,00	1.526,40	6,00%	1.617,98	6,00%	1.715,06	6,00%	1.817,97	6,00%	1.937,05	6,00%	2.073,57	2.073,57	6,00%	2.227,17
2.160,00	2.289,60	6,00%	2.426,98	6,00%	2.572,59	6,00%	2.726,95	6,00%	2.899,56	6,00%	3.091,53	3.091,53	6,00%	3.308,92
-	-	6,00%	-	6,00%	-	6,00%	-	6,00%	-	6,00%	-	-	6,00%	-
480,00	508,80	6,00%	539,33	6,00%	571,69	6,00%	605,99	6,00%	643,38	6,00%	683,96	683,96	6,00%	726,70
1.200,00	1.272,00	6,00%	1.348,32	6,00%	1.429,22	6,00%	1.514,97	6,00%	1.610,26	6,00%	1.716,28	1.716,28	6,00%	1.832,85
600,00	636,00	6,00%	674,16	6,00%	714,61	6,00%	757,49	6,00%	803,83	6,00%	853,65	853,65	6,00%	906,96
240,00	254,40	6,00%	269,66	6,00%	285,84	6,00%	302,99	6,00%	322,17	6,00%	343,50	343,50	6,00%	366,50
2.400,00	2.544,00	6,00%	2.696,64	6,00%	2.858,44	6,00%	3.029,94	6,00%	3.221,73	6,00%	3.435,90	3.435,90	6,00%	3.669,45
-	-	6,00%	-	6,00%	-	6,00%	-	6,00%	-	6,00%	-	-	6,00%	-
480,00	508,80	6,00%	539,33	6,00%	571,69	6,00%	605,99	6,00%	643,38	6,00%	683,96	683,96	6,00%	726,70
1.320,00	1.399,20	6,00%	1.483,15	6,00%	1.572,14	6,00%	1.666,47	6,00%	1.775,26	6,00%	1.889,57	1.889,57	6,00%	2.018,94
1.200,00	1.272,00	6,00%	1.348,32	6,00%	1.348,32		1.429,22	6,00%	1.429,22		1.514,97	1.514,97	6,00%	1.610,26
-	-		-		-		-		-		-	-		-

Fonte: Adaptada pela pesquisadora.

## 5.21 CUSTOS VARIÁVEIS

Os custos variáveis da escola de música serão as apostilas ou material didático oferecido aos alunos, a fim seguirem as instruções dos professores e obter um bom desempenho. Com isso a planilha ilustra os valores que a escola de música terá que desembolsar nos cinco anos vindouros.

**Tabela 34:** Projeção de custos variáveis durante os 5 anos - R\$

Ano 1			Ano 2			Ano 3			Ano 4			Ano 5		
Valor	Valor	Variação %	Valor	Variação %	Valor	Valor	Variação %	Valor	Variação %	Valor	Variação %	Valor	Variação %	Valor
975,00	1.072,50	10,00%	1.179,75	10,00%	1.297,73	10,00%	1.427,50	10,00%	1.427,50	10,00%	1.427,50	10,00%	1.427,50	10,00%
615,00	676,50	10,00%	744,15	10,00%	818,57	10,00%	900,42	10,00%	900,42	10,00%	900,42	10,00%	900,42	10,00%
735,00	808,50	10,00%	889,35	10,00%	978,29	10,00%	1.076,11	10,00%	1.076,11	10,00%	1.076,11	10,00%	1.076,11	10,00%
675,00	742,50	10,00%	816,75	10,00%	898,43	10,00%	988,27	10,00%	988,27	10,00%	988,27	10,00%	988,27	10,00%
450,00	495,00	10,00%	544,50	10,00%	598,95	10,00%	658,85	10,00%	658,85	10,00%	658,85	10,00%	658,85	10,00%
600,00	660,00	10,00%	726,00	10,00%	798,60	10,00%	878,46	10,00%	878,46	10,00%	878,46	10,00%	878,46	10,00%
675,00	742,50	10,00%	816,75	10,00%	898,43	10,00%	988,27	10,00%	988,27	10,00%	988,27	10,00%	988,27	10,00%
-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
<b>4.725,00</b>	<b>5.197,50</b>	<b>0,00%</b>	<b>5.717,25</b>	<b>0,00%</b>	<b>6.288,98</b>	<b>0,00%</b>	<b>6.917,87</b>	<b>0,00%</b>	<b>6.917,87</b>	<b>0,00%</b>	<b>6.917,87</b>	<b>0,00%</b>	<b>6.917,87</b>	<b>0,00%</b>

Fonte: Adaptada pela pesquisadora.

## 5.22 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é uma ferramenta que permiti mostrar as receitas e as despesas de determinada instituição com finalidade de analisar a situação financeira da mesma. Sendo assim, como mostra no anexo 05, torna-se visível todas as transações que a mesma efetuará a longo prazo.

## 5.23 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - DRE

De acordo com Dornelas (2005) a demonstração de resultados é a repartição de valores colocados em ordem e de forma abreviado do rendimento e das despesas da organização em certo tempo. Assim partir dos dados tem-se a necessidade de analisar como a empresa se comportou operacionalmente, portanto através do DRE projetado, pode-se constatar que apesar da escola de música ter uma receita nos primeiros cinco anos um não difere do outro, neste caso não é capaz de se superar ano após ano, que aumenta o seu custo fixo e as despesas financeiras conseqüentemente diminui a lucratividade da mesma, uma vez que, houve um prejuízo (14.433) por ano e por mês (1.202,75).

**Tabela 35:** Demonstrativo do Resultado do Exercício - R\$

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>(+) Receita de Vendas</b>	<b>94.200</b>	<b>103.620</b>	<b>113.982</b>	<b>125.380</b>	<b>137.918</b>
( - ) Impostos	4.239	4.663	5.129	5.642	6.206
( - ) Comissão	0	0	0	0	0
( - ) Royaltis	0	0	0	0	0
<b>(= ) Receita Líquida</b>	<b>89.961</b>	<b>98.957</b>	<b>108.853</b>	<b>119.738</b>	<b>131.712</b>
( - ) Custos Variáveis	4.725	5.198	5.717	6.289	6.918
<b>(= ) Margem de Contribuição</b>	<b>85.236</b>	<b>93.760</b>	<b>103.136</b>	<b>113.449</b>	<b>124.794</b>
( - ) Custos Fixos	94.934	103.562	113.009	123.274	134.601
( - ) Despesas/Receitas Financeiras	4.735	4.886	10.519	18.581	30.055
<b>( = ) Lucro Antes do I. de Renda</b>	<b>-14.433</b>	<b>-14.688</b>	<b>-20.392</b>	<b>-28.406</b>	<b>-39.862</b>
( - ) Resultado Operacional Líquido	-14.433	-14.688	-20.392	-28.406	-39.862
( - ) Imposto de Renda	0	0	0	0	0
<b>( = ) Lucro Líquido do Exercício</b>	<b>-14.433</b>	<b>-14.688</b>	<b>-20.392</b>	<b>-28.406</b>	<b>-39.862</b>

Fonte: Adaptada pela pesquisadora.

## 5.24 BALANÇO PATRIMONIAL

O balanço é uma ferramenta de gestão para administrar a instituição que tem por finalidade estabilizar o saldo e a situação de todas as contas. Assim no balanço patrimonial da escola de música no ativo se encontra bens, direitos da mesma, já no passivo as obrigações e deveres para com terceiros.



**Tabela 36:** Balanço Patrimonial - R\$

Descrição		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
A T I V O	<b>Circulante</b>					
	Disponível	-	-	-	-	-
	Contas a Receber	-	-	-	-	-
	Estoques	500	500	500	500	500
	<b>Realizável a Longo Prazo</b>					
	<b>Ativo Permanente</b>					
	Construção Civil	-	-	-	-	-
	Maquinas e Equipamentos	3.870	3.870	3.870	3.870	3.870
	Veículos	-	-	-	-	-
	Equipamentos					
	Infomática/Comunicação	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
	Software	800	800	800	800	800
	Móveis e Utensílios	3.101	3.101	3.101	3.101	3.101
	Instalações - Obras e Reformas	-	-	-	-	-
	Terrenos	-	-	-	-	-
	Depreciações	(1.457)	(2.914)	(4.371)	(5.828)	(7.286)
	<b>Total do Ativo</b>	<b>9.814</b>	<b>8.357</b>	<b>6.900</b>	<b>5.443</b>	<b>3.986</b>
P A S S I V O	<b>Circulante</b>					
	Contas a Pagar	-	-	(0)	-	-
	Salários a Pagar	-	(0)	(0)	(0)	(0)
	Impostos a Pagar	-	-	-	-	-
	Empréstimos de Curto Prazo	11.476	24.706	43.642	70.590	108.995
	<b>Exigível de Longo Prazo</b>	-	-	-	-	-
	<b>Patrimônio Líquido</b>					
	Capital Social	12.771	12.771	12.771	12.771	12.771
	Capital a Integralizar					
	Lucros (Prejuízos) Acumulados	(14.433)	(29.121)	(49.513)	(77.919)	(117.781)
	<b>Total do Passivo</b>	<b>9.814</b>	<b>8.357</b>	<b>6.900</b>	<b>5.443</b>	<b>3.985</b>

Fonte: Adaptado pela pesquisadora.

## 5.25 ANÁLISES FINANCEIRAS

As análises financeiras por meio das previsões de venda e do capital investido, dos custos fixos e da margem de contribuição chegou-se a apuração dos resultados do ponto de equilíbrio e finaliza no payback.

**Tabela 37: Análises Financeiras - R\$**

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>1. Bases de Cálculo</b>					
Faturamento Bruto	94.200,00	103.620,00	113.982,00	125.380,20	137.918,22
Investimento Inicial	12.771,00				
Saldo Líquido de Caixa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Custos Fixos	94.934	103.562	113.009	123.274	134.601
Margem de Contribuição	85.236	93.760	103.136	113.449	124.794
Lucro Líquido do Exercício	(14.433)	(14.688)	(20.392)	(28.406)	(39.862)
<b>2. Análises</b>					
a) Ponto de Equilíbrio - %	111,38%	110,45%	109,57%	108,66%	107,86%
- R\$	104.918	114.453	124.894	136.238	148.757
b) Lucratividade - Período	-15,32%	-14,17%	-17,89%	-22,66%	-28,90%
- Acumulada	-15,32%	-14,72%	-15,88%	-17,82%	-20,48%
c) Rentabilidade - Período	-113,01%	-115,01%	-159,68%	-222,42%	-312,13%
- Acumulada	-113,01%	-228,02%	-387,70%	-610,12%	-922,25%
d) VPL - Valor Presente Líquido	(12.771,00)				
Taxa de atratividade Anual-->	8,00%				
e) TIR - Taxa Interna de Retorno	Indeterminado				
f) Período de Payback (1)	-Indeterminado	Anos			
Período Médio de Payback (2)	-Indeterminado	Anos			
Período Efetivo de Payback (3)	-Indeterminado	Anos			

Fonte: Adaptado pela pesquisadora.

## Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio significa o mínimo que uma empresa tem que produzir para pagar todos os seus custos com lucro zero. Sendo assim, a escola de música terá que prestar os seus serviços acima daquilo que foi projetado que é o máximo a fim de abater os mesmos.

## Lucratividade

A lucratividade é o lucro líquido sobre a receita operacional mede a eficiência operacional da escola de música, neste caso a mesma terá um prejuízo de (15,32 %).

## **Rentabilidade**

A rentabilidade é o lucro líquido sobre o investimento próprio ou de terceiros, assim mede a eficiência do investimento com isso a escola de música tem um prejuízo de (113,01%)

## **Valor Presente Líquido-VPL**

Transportando o valor que foi empregado na data zero, com uma taxa 8% que o proprietário deseja atingir, o valor não altera por sua vez é negativo (12.771,00).

## **Taxa Interna de Retorno-TIR**

Uma vez que não se tem conhecimento do período do retorno do investimento consequentemente não é possível saber se a taxa interna de retorno é superior ao que proprietário pretende obter que é 8% ao ano, assim a implementação da escola de música é inviável, como Dolabela (2008), frisa a Tir não pode ser estar abaixo em relação a que escola de música quer atingir.

## **Tempo de Retorno do Investimento-Payback**

Com um declínio da venda a cada mês e ano, que gera saldo negativo em consequência leva o proprietário a fazer um empréstimo, percebe-se que a atitude tomada pelo proprietário faz com que assumi obrigações com banco e em função disso as suas receitas ficam mais distantes de insertas o que dificulta enxergar o período da restituição.

## CONCLUSÃO

A execução do presente trabalho exigiu a análise da viabilidade econômica financeira para montar uma escola de música no município de Içara, onde se realçou os métodos indispensáveis para alcançar este propósito. Desse modo, diferentes temas foram relatados na pesquisa bibliográfica que serviram para sustentar o tema, exposição de dois planos de negócios que retrataram igualmente as partes que compõem os mesmos, desenvolvimento do plano de negócio da escola de música e, em seguida fez-se uso de uma ferramenta que possibilitou a pesquisadora calcular e concluir a parte financeira de maneira eficaz.

A princípio a pesquisadora tratou de investigar livros e outras fontes de diferentes autores que descrevessem assuntos relacionados a administração, funções do administrador, tipos de planejamento, período pré industrial, revolução industrial, a organização, empreendedorismo, o empreendedor, processo empreendedor e estudou diferentes autores em fim, com a possibilidade de entender a ideia de cada uma vez que, as mesmas se complementam. Nesta etapa, a pesquisadora teve a oportunidade de aprofundar-se em conteúdos pertencentes em algumas disciplinas, que não se tinha a necessidade de ir a fundo que inevitavelmente enriqueceu o conhecimento da mesma.

Sendo assim, a pesquisa de campo fez com a que pesquisadora adquirisse uma visão em relação ao mercado, no momento da entrevista a mesma percebeu que as opiniões, gostos, comportamento, reações ligadas a idéia de abertura da escola de música dos respondentes eram diferentes, a alternativa boa foi a que mais teve representatividade 316 (78%), com isso a maioria dos respondentes disseram que tinham interesse em fazer o curso de música que somou 203 que é 50% e o restante estavam indecisos que representou 65 (16%), no entanto, existe demanda para implantação de uma escola de música no centro de Içara-SC deste modo, foi um período de muito trabalho que exigiu disciplina, perseverança e acima de tudo esperança de que a pesquisa seria aplicada no tempo pré-estabelecido, por outro lado, foi um prazer estar em contato com o público alvo e anotar as alternativas do questionário escolhidas pelos mesmos.

Com objetivo de saber o interesse do público alvo, os dados coletados evidenciaram que houve um retorno positivo para a instituição, uma vez que, a maioria dos respondentes declaravam que tinham o interesse em fazer um curso de

música seja para realização profissional ou apenas momentos de lazer.

Ao tomar certos caminhos para resolução do problema, a pesquisadora definiu as seguintes metas: primeiramente foi identificar o perfil do mercado consumidor da empresa pesquisadora, neste estágio teve-se a necessidade de aplicar um questionário para ter conhecimento do público alvo que a escola de música tem a intenção de orientar os seus serviços, em que mesmos foram empregados durante duas semanas inclusive num fim de semana, constituídos por 17 questões, sendo assim pode-se observar que os 35% dos entrevistados que apresentaram maior representatividade foram da faixa etária de 16 aos 20 anos. a fim de que a escola de música venha se comportar em função das informações extraídas.

Posteriormente foi possível conhecer o interesse das pessoas pela música no município de Içara, ou seja, no momento do desenvolvimento do tema, que foi analisar a viabilidade para implantação de escola de música no município de Içara despertou a curiosidade de questionar se os respondentes estavam interessados em aprender a tocar algum instrumento musical que em ultima instancia foi incluída no instrumento de coleta.

Em seguida determinar as características do empreendimento objeto de estudo, para resolver este ponto, se desenvolveu o plano de negócio da escola de música que parte deste o anúncio do projeto até os seus respectivos indicadores de investimentos, com isso, as informações foram obtidas por intermédio do proprietário da escola de música, neste caso da matriz localizada em Criciúma, onde se teve encontros em dias específicos para realizar esta etapa;

E por fim analisar a viabilidade econômica financeira da empresa objeto de estudo, a apuração dos dados foi constatado por indicadores de investimento, assim por meio destes instrumentos percebe-se que apesar ter procura, a sua lucratividade é negativa (15, 32), ou seja, para cada real que o proprietário coloca na instituição não vai ter nenhum retorno, igualmente o payback significa que não se sabe o tempo que irá obter o que foi investido.

No entanto, não se tem o valor da taxa interna de retorno consequentemente não se tem conhecimento se é superior ao que proprietário pretende alcançar, neste caso a implementação da escola de música é inviável.

Caso algum acadêmico deseje aprofundar no empreendimento de estudo que sugere propostas de novos serviços agregando valor a fim de que o

empreendimento possa ter uma receita superior aos seus custos que consequentemente torna o centro de música viável do ponto de vista econômico financeiro.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Oziel. **Indústria da Música Gospel Aposta no Brasil**. Disponível em: <<http://www.jubamrj.com.br/jubam/blog-jubam/85-industria-gospel-jubam.html>> Acesso em: 28/06/2011 às 11h30.

ARANJO, Hector Gustavo. **Responsabilidade Socio ambiental das Organizações**. IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA DE GESTÃO DO ISSNe, 31 de julho a 01 e 02 de agosto de 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônico**. Rio de Janeiro: ISSNe, 2008. Disponível em: <<http://www.excelenciaemgestao.org>> Acesso em: 01/05/2011 às 21h.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5 Ed. Florianópolis: da UFSC, 2002.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**. 2 Ed. São Paulo: Makronbooks, 2000.

BARON, Robert A; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thomson, 2007.

BASTOS, Alexandra Mafra de Orleans. **Planejamento estratégico**: o caso escola de música Rafael Bastos. 2010. 157 pag. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm291321.pdf>> Acesso em: 29/06/2011 às 17h.

BERNARDINO, Eliane de Castro. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Fgv, 2004. 154 p.

BELTRAME, Luciane Dambrósio. **Análise da departamentalização em uma empresa hospitalar – um estudo de caso**. Ufsm/RS: Revista Eletrônica de Contabilidade Curso de Ciências Contábeis Ufsm, v. 1, n. 3, 2005. Março-maio.

BRESSAN, Wilson José. **Educar cantando**: a função educativa da música popular. Petrópolis, Rj: Ed. Vozes, 1989, 125 p.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006, 586 p.

CORREIA; CAON. **Gestão de serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. 2002. ed. São Paulo: Atlas, 2002, 479 p.

\_\_\_\_\_, Henrique Luiz; CORRÊA, Carlos Alberto. **Administração de produção e operações:** manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2004, 690 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4 Ed. São Paulo: Makronbooks, 1996

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio neg. São Paulo: Saraiva, 2005.

\_\_\_\_\_, Idalberto. **Administração de vendas:** uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, 164p.

CIELO, Ivanete Daga et al. **Plano de negócios:** planejando seu futuro. Net. Disponível em: <<http://projetos.unioeste.br/projetos/gerart/apostilas/apostila4.pdf>> Acesso em: 18/08/2011.

CONTANDRIO POULOS, et al. **Saber Preparar uma Pesquisa:** Definição Estrutura Financiamento. 2 Ed. São Paulo - Rio de Janeiro: Hucitec Abrasco, 1997.

COLAUTO, R. D.; BEUREN, I. M. **Coleta, Análise e Interpretação dos Dados.** In. BEUREN, Ilse Maria (Org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo:** como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007, 144 p.

DAFT, Ricard L. **Administração.** 6.Ed. São Paulo: Thomson Learning Ltda, 2006

DALBERTO, Osvaldo. **Metodologia Científica:** uma introdução. São Paulo: Editorial Cone Sul/ Editora Uniube, 1998.

DANTAS, Fernando Santos. **Fundamentos de administração e economia.** São Paulo, 2003.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura, 1999.



\_\_\_\_\_, **Segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 12 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

\_\_\_\_\_, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. rev. atual Rio de Janeiro: Campus, 2005.

\_\_\_\_\_, José Carlos Assis. **Planos de negócios que dão certo**: um guia para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, 194 p.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000, 333 p.

FAVA, Rubens. <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/administracao-ciencia-tecnica-ou-arte/25366>> Acesso em: 01/07/2011 às 14:30h

FERREIRA, Ademir Antonio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão empresarial**: Evolução e Tendências da Moderna Administração de Empresas. São Paulo. 1 ed, 1997.

FRANCO, José Oliveira. **Recursos Humanos**: Fundamentos e Processos. 2 ed. Curitiba, Editora Brasil S/A, 2008. Disponível em: <http://www2.videolivreria.com.br/pdfs/6103.pdf> . Acesso em: 21/07/11 às 16h.

GAINZA, Violeta Hensy de. **Estudos de psicopedagogia musical**. São Paulo: Summus, 1988. 140 p.

GIL, Denise; GAMEIRO, Sofia. **Organização e Implementação da Estratégia**: Estrutura Organizacional, Estratégia e Marketing. Disponível em: [http://prof.santana-e-silva.pt/EGI\\_estrategia\\_mk/trabalhos\\_dos\\_alunos/estrategia/Word/10-Estruturas%20Organizacionais.pdf](http://prof.santana-e-silva.pt/EGI_estrategia_mk/trabalhos_dos_alunos/estrategia/Word/10-Estruturas%20Organizacionais.pdf)> Acesso em: 13/09/2011 às 13h.

GIBSON, James L. **Organizações, comportamento, estrutura e processos**. São Paulo: Atlas, 1988. 477 p.

GONÇALVES, et al. **Plano estratégico de negócios**: aspectos de marketing e finanças. Net. Disponível em :<http://www.vhconsultores.com.br/wp->

content/uploads/2010/03/PLANO-ESTRATEGICO\_APOSTILA.pdf>. Acesso em: 23/08/2011 às 17h.

\_\_\_\_\_, David. **Varejo: os primeiros passos para o sucesso**. Curitiba: Pr: Hd Livros, 1995, 160 p.

GUEDES, Enildo Marinho. **Curso de Metodologia Científica**. Curitiba: HD livros, 1997.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=42&cod2=\\$cod3=4&frm=>](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=42&cod2=$cod3=4&frm=>)>. Acesso em : 18/06/2011 às 16h.

\_\_\_\_\_, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=420700>>. Acesso: 18/06/2011 às 13h.

INATEL, Nemp. **Sumário Executivo do Plano de Negócios**. Disponível em :<<http://nemp.inatel.br/empreendedorismo/nemp/o-sumario-executivo-do-plano-de-negocio.htm>>. Acesso em: 24/04/2011 às 00h00.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço: operações, estratégia e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 2002, 562 p.

JÚNIOR. João Benjamim Luis; ARAÚJO. Pedro da Costa; wolf. Sérgio Machado; RIBEIRO, Tatiana V. A. **Empreendedorismo e Educação Empreendedora: Confrontação entre a Teoria e Prática**. Revista de Ciências da Administração. V.8, n.15, jan./jun, 2006

KEELLING, Ralph; MATHIAS, Washington Franco. **Gestão de projetos: uma abordagem global**. São Paulo: Saraiva, 2002, 293 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 251 p.

KUAZAQUI, Edmir (org.) **Administração para não-administradores [et al.]** São Paulo: Saraiva, 2006.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à administração**. 5 ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1995, 243 p

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003. 542 p.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas: 4. Ed., 2006. 251 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LODI, João Bosco. **História da administração**. São Paulo: Thomson, 2003, 217 p.

LONGENECKER, Justin Gooderl; MOORE, Carlos W; PETTY, J William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998. 868 p.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia: caminhos da ciência e tecnologia**. São Paulo: Ática, 2005.

MANKIW, N. gregory; MONTEIRO, Maria José Cyhlar. **Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001. 831 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASIERO, Gilmar. **Introdução à administração de empresas**. São Paulo: Atlas, 1996, 149 p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana á revolução digital**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MCCORMICK, B. J. ; CABRAL, Álvaro. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1987, 702 p.

MIGUEL, Antônio Carlos. **Indústria em crise**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/01/21/venda-de-musica-digital-cresce-12-em-2009-915666105.asp>> Acesso em: 23/06/2011 às 20h.

MICHEL, Maria Helena. **Metodología e pesquisa científica em ciência sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MONTANA, Patrick J; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 525 p.

MOTTA, Fernando C. Prestes. **Teoria das Organizações**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MÜLLER, Antônio. **Manual de economia básica**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2004, 398 p.

NASCENTE. **Incubadora de Empresas do CEFET-MG**. Disponível em: >[http://www.nascente.cefetmg.br/galerias/arquivos\\_download/Plano\\_de\\_Negocios\\_1.pdf](http://www.nascente.cefetmg.br/galerias/arquivos_download/Plano_de_Negocios_1.pdf)> Acesso em: 18/08/2011.

NUSDEO, Fábio. **Curso de economia**: introdução ao direito econômico. 6. ed. rev. e atual São Paulo: Revista Dos Tribunais, 2010, 383 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. **Planejamento Estratégico**: Conceitos, Metodologias e Práticas. 24 ed. São Paulo: Editora, Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia científica**: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Pioneira, 1997, 320 p.

ORIGEM INCUBADORA. **Manual do Plano de Negócios**. Disponível em: [http://origemincubadora.com.br/adm/origemincubadora.com.br/img\\_int/manualplano.pdf](http://origemincubadora.com.br/adm/origemincubadora.com.br/img_int/manualplano.pdf)>. Acesso em : 23/08/2011 às 13h30.

PASSOS, Carlos Roberto Martins; NOGAMI, Otto. **Princípios de economia**. 3.ed Rio de Janeiro: Ed. Pioneira, 2000, 475 p.

PAHAT, Leandro Alves; CARVALHO, Marly Monteiro de. **Estruturas de Gerenciamento de Projetos e Competências em Equipes de Projetos**: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Disponível em: <[http://www.followscience.com/library\\_uploads/28adceaba40574ef816b7893f071bc01/528/estruturas\\_de\\_gerenciamento\\_de\\_projetos\\_e.](http://www.followscience.com/library_uploads/28adceaba40574ef816b7893f071bc01/528/estruturas_de_gerenciamento_de_projetos_e.)> Acesso em: 13/9/2011 às 12h00.

PEREIRA, Wladimir. et al. **Manual de Introdução á Economia**. São Paulo: Saraiva, 1987.

PEDROSO, Ediberto Tadeu. **Administração e os novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

\_\_\_\_\_, Silvio Luis de. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo, Editora: Pioneira Thomson Learning, 1999.

RAVAGNANI, Anahí. **Desenvolvimento Musical e Musicoterapia em Crianças Down**: Um estudo preliminar. Anais do SIMCAM4-IV Simpósio de Cognição e Artes Musicais — maio 2008. Disponível em : <[http://www.fflch.usp.br/dl/simcam4/downloads\\_anais/SIMCAM4\\_Anahi\\_Ravagnani.pdf](http://www.fflch.usp.br/dl/simcam4/downloads_anais/SIMCAM4_Anahi_Ravagnani.pdf)> Acesso em : 27/06/2011 às 22h00.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**: operações, estratégia e tecnologia de informação. São Paulo: Saraiva, 2006, 215 p.

ROSA, Paulo. **A Música e a Cultura das Previsões**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=234](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=234)> Acesso em : 28/06/2011 às 23h00.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 19 ed São Paulo: Atlas, 2002, 922 p.

SALIM, Cesar Simões et al. **Construindo Plano de Negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003, 252p.

\_\_\_\_\_, Cesar Simões. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005, 338 p.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador**: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. 1 ed, Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2008.

SANTOS, JulioCesar S. **A Importância do Gerenciamento no Atendimento a Clientes**: Saiba como Gerenciar o Atendimento ao Cliente com Qualidade.Net. Disponível<<http://www.artigopt.com/negocios/gestao/a-importancia-do-gerenciamento-no-atendimento-a-clientes.html>>. Acesso: 25/07/2011 às 11h13.

\_\_\_\_\_, **Como elaborar uma pesquisa de mercado.** Disponível em: <[http://sebraemg.com.br/Geral/VisualizarConteudo.aspx?codconteudo=3176&cod\\_area superior=4&cod\\_areaconteudo=670&co](http://sebraemg.com.br/Geral/VisualizarConteudo.aspx?codconteudo=3176&cod_area superior=4&cod_areaconteudo=670&co)>. Acesso em: 31/05/2011 às 20h00

\_\_\_\_\_, **Como elaborar um plano de negócios.** Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/\\$File/NT000361B2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/$File/NT000361B2.pdf). Acesso em: 19/08/2011 às 22h00

\_\_\_\_\_, **Como elaborar um plano de negócios.** Disponível em: [http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/\\_arquivos/capacitacao-empresarial/ComoElaborarumPlanodeNegocio.pdf](http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/_arquivos/capacitacao-empresarial/ComoElaborarumPlanodeNegocio.pdf). Acesso em 07/9/2011 às 15h00

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino e Distância da UFSC, 2001. 121p. Disponível em: <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%edicao.pdf>. Acesso em: 28/5/2011 às 23h00.

SILVA, Adelphino Teixeira da. **Administração Básica.** 4 ed São Paulo: Editora Atlas, 2007.

SILVA, Walênia Marília. **Escola de Música Alternativa: Sua Dinâmica e seus Alunos.** Disponível <[http://www.abemeducacaomusical.org.br/Masters/revista3/revista3\\_artigo4.pdf](http://www.abemeducacaomusical.org.br/Masters/revista3/revista3_artigo4.pdf)>. Acesso: 25/06/2011 às 19h00.

SPIEGEL, Murray R. **Estatística.** 3 ed. São Paulo: Ed. Mcgraw-hill, 1994. 645 p.

SNYDERS, Georges. **A escola pode ensinar as alegrias da música.** São Paulo: Ed. Cortez, 1992, 175 p.

SOUSA, Nali de Jesus de. Et al. **Introdução a Economia.** São Paulo: Atlas, 1996, 509 p.

TROSTER, Roberto Luis; MORCILLO, Francisco Mochón. **Introdução à economia.** São Paulo: Makron Books, 1999, 404 p.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração, análise.** São Paulo: Atlas, 2007. 294 p.



## APÊNDICE



## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS

A presente pesquisa tem como objetivo principal cumprir requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Refere-se à pesquisa de mercado para abertura de uma escola de musica no município de Içara - SC.

Não é necessário identificar-se. Sua participação é de suma importância. Conto com sua colaboração!

### 1) Local de Residência

- ☐ Centro de Içara
- ☐ Bairro - Qual\_\_\_\_\_

### 2) Gênero

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

### 3) Escolaridade

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação

### 4) Renda Familiar mensal

- ☐ Até 545,00
- ☐ De 545,00 a 1.100,00
- ☐ De 1.101,00 a 1.640,00
- ☐ De 1.641,00 a 2.180,00
- ☐ De 2.181,00 a 2.730,00
- ☐ Acima de 2.730,00

### 5) Idade

- ☐ Até 15 anos;
- ☐ De 16 a 20 anos;
- ☐ De 21 a 30 anos;
- ☐ De 31 a 35 anos;
- ☐ De 36 a 40 anos;
- ☐ De 41 a 45 anos;
- ☐ Acima de 46 anos

**6) Componentes da Família (atualmente)**

- ☐ Um
- ☐ Dois
- ☐ Três
- ☐ Quatro
- ☐ Superior á 4

**7) Seu horario de trabalho formal ou compromisso já assumido**

- ☐ Período de horário comercial (todo o dia)
- ☐ Período matutino (parte da manhã)
- ☐ Período vespertino (parte da tarde)
- ☐ Período noturno (parte da noite)
- ☐ Não tenho trabalho formal ou compromisso assumido

**8) Você gosta de música?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Qual\_\_\_\_\_

**9) Você frequenta alguma escola de música atualmente?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Qual\_\_\_\_\_

**10) O que você acha de se montar uma Escola de Música no centro de Içara?**

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Péssimo
- ☐ Não tenho opinião sobre o assunto

**11) Você tem interesse fazer um curso de musica ?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

**12) Qual seria o melhor período para você fazer o curso ?**

- ☐ Manhã
- ☐ Tarde
- ☐ Noite
- ☐ Não tenho interesse no curso

**12.1 Dias preferidos para fazer o curso?**

- ☐ Segunda Feira
- ☐ Terça Feira
- ☐ Quarta Feira
- ☐ Quinta Feira
- ☐ Sexta Feira
- ☐ Sábado

**13) Dos instrumento abaixo, qual você gostaria de aprender?**

- ☐ Teclado
- ☐ Guitarra
- ☐ Bateria
- ☐ Violino
- ☐ Violão
- ☐ Técnica Vocal
- ☐ Contra Baixo
- ☐ Outros \_\_\_\_\_

**14) Você tem algum instrumento em casa?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Qual \_\_\_\_\_

**15) Você gostaria de aperfeiçoar o instrumento?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**16) Você indicaria alguém para fazer o curso ?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Qual \_\_\_\_\_

**17) Qual é o meio de comunicação que você mais usa?**

- ☐ Jornal
- ☐ Internet
- ☐ Radio
- ☐ Televisão
- ☐ Revista
- ☐ Celular
- ☐ Outros \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B- PARTILHA DO SIMPLES NACIONAL

**Tabela 1: Serviços e Locação de Bens Móveis**

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	INSS	ISS
Até 120.000,00	6.00%	0.00%	0.39%	1.19%	0.00%	2.42%	2.00%
De 120.000,01 a 240.000,00	8.21%	0.00%	0.54%	1.62%	0.00%	3.26%	2.79%
De 240.000,01 a 360.000,00	10.26%	0.48%	0.43%	1.43%	0.35%	4.07%	3.50%
De 360.000,01 a 480.000,00	11.31%	0.53%	0.53%	1.56%	0.38%	4.47%	3.84%
De 480.000,01 a 600.000,00	11.40%	0.53%	0.52%	1.58%	0.38%	4.52%	3.87%
De 600.000,01 a 720.000,00	12.42%	0.57%	0.57%	1.73%	0.40%	4.92%	4.23%
De 720.000,01 a 840.000,00	12.54%	0.59%	0.56%	1.74%	0.42%	4.97%	4.26%
De 840.000,01 a 960.000,00	12.68%	0.59%	0.57%	1.76%	0.42%	5.03%	4.31%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	13.55%	0.63%	0.61%	1.88%	0.45%	5.37%	4.61%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	13.68%	0.63%	0.64%	1.89%	0.45%	5.42%	4.65%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	14.93%	0.69%	0.69%	2.07%	0.50%	5.98%	5.00%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	15.06%	0.69%	0.69%	2.09%	0.50%	6.09%	5.00%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	15.20%	0.71%	0.70%	2.10%	0.50%	6.19%	5.00%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	15.35%	0.71%	0.70%	2.13%	0.51%	6.30%	5.00%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	15.48%	0.72%	0.70%	2.15%	0.51%	6.40%	5.00%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	16.85%	0.78%	0.76%	2.34%	0.56%	7.41%	5.00%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	16.98%	0.78%	0.78%	2.36%	0.56%	7.50%	5.00%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	17.13%	0.80%	0.79%	2.37%	0.57%	7.60%	5.00%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	17.27%	0.80%	0.79%	2.40%	0.57%	7.71%	5.00%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	17.42%	0.81%	0.79%	2.42%	0.57%	7.83%	5.00%

Fonte: Dados da Pesquisa

**Tabela 2: Partilha do Simples Nacional-Serviços**

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	ISS
Até 120.000,00	4.50%	0.00%	1.22%	1.28%	0.00%	2.00%
De 120.000,01 a 240.000,00	6.54%	0.00%	1.84%	1.91%	0.00%	2.79%
De 240.000,01 a 360.000,00	7.70%	0.16%	1.85%	1.95%	0.24%	3.50%
De 360.000,01 a 480.000,00	8.49%	0.52%	1.87%	1.99%	0.27%	3.84%
De 480.000,01 a 600.000,00	8.97%	0.89%	1.89%	2.03%	0.29%	3.87%
De 600.000,01 a 720.000,00	9.78%	1.25%	1.91%	2.07%	0.32%	4.23%
De 720.000,01 a 840.000,00	10.26%	1.62%	1.93%	2.11%	0.34%	4.26%
De 840.000,01 a 960.000,00	10.76%	2.00%	1.95%	2.15%	0.35%	4.31%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	11.51%	2.37%	1.97%	2.19%	0.37%	4.61%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	12.00%	2.74%	2.00%	2.23%	0.38%	4.65%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	12.80%	3.12%	2.01%	2.27%	0.40%	5.00%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	13.25%	3.49%	2.03%	2.31%	0.42%	5.00%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	13.70%	3.86%	2.05%	2.35%	0.44%	5.00%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	14.15%	4.23%	2.07%	2.39%	0.46%	5.00%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	14.60%	4.60%	2.10%	2.43%	0.47%	5.00%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	15.05%	4.90%	2.19%	2.47%	0.49%	5.00%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	15.50%	5.21%	2.27%	2.51%	0.51%	5.00%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	15.95%	5.51%	2.36%	2.55%	0.53%	5.00%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	16.40%	5.81%	2.45%	2.59%	0.55%	5.00%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	16.85%	6.12%	2.53%	2.63%	0.57%	5.00%

Fonte: Dados da Pesquisa

## **ANEXOS**

ANEXO 1: PROJEÇÃO DE VENDAS DURANTE DOZE MESES

Quadro 01: Projeção de Vendas

Produto	Mês 1			Mês 2			Mês 3			Mês 4			Mês 5			Mês 6			Mês 7			Mês 8			Mês 9			Mês 10			Mês 11			Mês 12		
	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total
Aula de violão	5	50,00	250	13	50,00	650	13	50,00	650	20	50,00	1.000	30	50,00	1.500	35	50,00	1.750	15	50,00	750	20	50,00	1.000	30	50,00	1.500	40	50,00	2.000	45	50,00	2.250	45	50,00	2.250
Aula de guitarra	5	50,00	250	10	50,00	500	10	50,00	500	13	50,00	650	20	50,00	1.000	25	50,00	1.250	20	50,00	1.000	25	50,00	1.250	32	50,00	1.600	34	50,00	1.700	36	50,00	1.800	36	50,00	1.800
Aula de contrabaixo	5	50,00	250	9	50,00	450	9	50,00	450	12	50,00	600	25	50,00	1.250	45	50,00	2.250	35	50,00	1.750	35	50,00	1.750	38	50,00	1.900	39	50,00	1.950	39	50,00	1.950	39	50,00	1.950
Técnica vocal	10	50,00	500	14	50,00	700	13	50,00	650	18	50,00	900	27	50,00	1.350	30	50,00	1.500	30	50,00	1.500	35	50,00	1.750	32	50,00	1.600	35	50,00	1.750	40	50,00	2.000	41	50,00	2.050
Aula de violino	1	50,00	50	5	50,00	250	6	50,00	300	10	50,00	500	6	50,00	300	16	50,00	800	10	50,00	500	12	50,00	600	14	50,00	700	18	50,00	900	20	50,00	1.000	20	50,00	1.000
Aula de teclado	4	50,00	200	7	50,00	350	8	50,00	400	18	50,00	900	15	50,00	750	25	50,00	1.250	16	50,00	800	18	50,00	900	20	50,00	1.000	26	50,00	1.300	28	50,00	1.400	28	50,00	1.400
Aula de bateria	5	50,00	250	8	50,00	400	9	50,00	450	15	50,00	750	25	50,00	1.250	35	50,00	1.750	28	50,00	1.400	30	50,00	1.500	33	50,00	1.650	37	50,00	1.850	38	50,00	1.900	38	50,00	1.900
Vendas de apostilas			-			-			-			-			-			-			-			-			-			-			-			-
Apostila de Aula de violão	5		-	8		-			-	7		-	10		-	5		-			-	5		-	10		-			-	10		-	5		-
Apostila de Aula de guitarra	5		-	5		-			-	3		-	7		-	5		-			-	5		-	7		-			-	2		-	2		-
Apostila de aula de contrabaixo	5		-	4		-			-	3		-	13		-	20		-			-			-	3		-			-	1		-			-
Apostila de Técnica vocal	10		-	4		-			-	5		-	9		-	3		-			-	5		-			-			-	3		-	5		-
Apostila de Aula de violino	1		-	4		-	1		-	4		-			-	10		-			-	2		-	2		-			-	4		-	2		-
Apostila de Aula de teclado	4		-	3		-	1		-	10		-			-	10		-			-	2		-	2		-			-	6		-	2		-
Apostila de Aula de bateria	5		-	3		-	1		-	6		-	10		-	10		-			-	2		-	3		-			-	4		-	1		-
Total Vendas	35,00		1.750	66,00		3.300	68,00		3.400	106,00		5.300	148,00		7.400	211,00		10.550			7.700			8.750			9.950			11.450			12.300			12.350

Fonte: Dados da Pesquisa

## ANEXO 2: NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS E SALÁRIOS DURANTE DOZE MESES

**Quadro 02:** Número de Funcionários e Salários

Cargo	Setor	Mês 1			Mês 2			Mês 3			Mês 4			Mês 5			Mês 6			Mês 7			Mês 8			Mês 9			Mês 10			Mês 11			Mês 12		
		Qtd	Salário	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total
Gerente administrativo	Administrativo/operacional	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Auxiliar administrativo	Operacional	1	700	700	1	700	700	1	700	700	1	700	700	1	700	700	1	700	700	1	700	700	1	700	700	1	700	700	1	700	700	1	700	700	1	700	700
Secretária	Operacional	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800
Professor	Operacional	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800
Professor	Operacional	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800
Professor	Operacional	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800	1	800	800
contador	Operacional	1	180	180	1	180	180	1	180	180	1	180	180	1	180	180	1	180	180	1	180	180	1	180	180	1	180	180	1	180	180	1	180	180	1	180	180
Total Vendas	-			4,080			4,080			4,080			4,080			4,080			4,080			4,080			4,080			4,080			4,080			4,080			4,080

**Fonte:** Dados da Pesquisa

### ANEXO 3: CUSTOS FIXOS MENSAIS NOS PRIMEIROS DOZE MESES

**Quadro 03: Custos Fixos**

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Salários	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00
Encargos salariais	1,757.66	1,757.66	1,757.66	1,757.66	1,757.66	1,757.66	1,757.66	1,757.66	1,757.66	1,757.66	1,757.66	1,757.66
13. Salário	452.06	452.06	452.06	452.06	452.06	452.06	452.06	452.06	452.06	452.06	452.06	452.06
Depreciações	121.43	121.43	121.43	121.43	121.43	121.43	121.43	121.43	121.43	121.43	121.43	121.43
Água	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Aluguel	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Energia Elétrica	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Honorários contábeis	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Honorários da Diretoria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Internet	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Manutenção dos instrumentos	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Material de escritório	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Material de Limpeza/conservação	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Propaganda	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taxas e Impostos (Lixo, Iptu, Ipva, ect.)	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Telefone	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00
Material de apoio (compos descart.)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Juros do Financiamento de Terceiro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>	<b>7,911.15</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa



**ANEXO 04: CUSTOS VARIÁVEIS NOS PRIMEIROS DOZE MESES E O VALOR QUE A ESCOLA DE MÚSICA TERÁ QUE DESEMBOLSAR PARA ADQUIRIR CADA APOSTILA**

**Quadro 04:** Custos Variáveis e o valor da apostila

Preço de Compras	Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
15.00	Apostila de Aula de violão	75.00	120.00	-	105.00	150.00	75.00	-	75.00	150.00	150.00	75.00	-
15.00	Apostila de Aula de guitarra	75.00	75.00	-	45.00	105.00	75.00	-	75.00	105.00	30.00	30.00	-
15.00	Apostila de aula de contrabaixo	75.00	60.00	-	45.00	195.00	300.00	-	-	45.00	15.00	-	-
15.00	Apostila de Técnica vocal	150.00	60.00	-	75.00	135.00	45.00	-	75.00	-	45.00	75.00	15.00
15.00	Apostila de Aula de violino	15.00	60.00	15.00	60.00	-	150.00	-	30.00	30.00	60.00	30.00	-
15.00	Apostila de Aula de teclado	60.00	45.00	15.00	150.00	-	150.00	-	30.00	30.00	90.00	30.00	-
15.00	Apostila de Aula de bateria	75.00	45.00	15.00	90.00	150.00	150.00	-	30.00	45.00	60.00	15.00	-
	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>525.00</b>	<b>465.00</b>	<b>45.00</b>	<b>570.00</b>	<b>735.00</b>	<b>945.00</b>	<b>-</b>	<b>315.00</b>	<b>405.00</b>	<b>450.00</b>	<b>255.00</b>	<b>15.00</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

## ANEXO 05: FLUXO DE CAIXA NOS PRIMEIROS DOZE MESES

Quadro 5: Fluxo de caixa

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Saldo Inicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Entradas																	
Recebimentos de Vendas	1,750	3,300	3,400	5,300	7,400	10,550	7,700	8,750	9,950	11,450	12,300	12,350	94,200	103,620	113,982	125,380	137,918
Financiamentos de Terceiros	0												0				
Integralização dos Sócios	12,771												12,771				
Empréstimos de Curto Prazo	4,691	4,651	4,136	2,846	1,006	0	0	0	0	0	0	983	18,313	8,345	8,416	8,368	8,350
Total Entradas	19,212	7,951	7,536	8,146	8,406	10,550	7,700	8,750	9,950	11,450	12,300	13,333	125,284	111,965	122,398	133,748	146,269
3. Saídas																	
Salários	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	48,960	53,856	59,242	65,166	71,682
Encargos salariais	1,758	1,758	1,758	1,758	1,758	1,758	1,758	1,758	1,758	1,758	1,758	1,758	21,092	23,201	25,521	28,073	30,881
13o Salário													5,425	5,967	6,564	7,220	7,942
Depreciações	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Água	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	509	539	572	606
Aluguel	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,360	6,742	7,146	7,575
Energia Elétrica	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	1,526	1,618	1,715	1,818
Honorários contábeis	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2,160	2,290	2,427	2,573	2,727
Internet	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	509	539	572	606
Manutenção dos instrumentos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,272	1,348	1,429	1,515
Material de escritório	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	636	674	715	757
Material de Limpeza/conservação	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	254	270	286	303
Propaganda	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,544	2,697	2,858	3,030
Taxas e Impostos (Lixo, IPTU, IPVA, etc.)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	509	539	572	606
Telefone	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1,320	1,399	1,483	1,572	1,666
Material de apoio (compos descart.)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,272	1,348	1,429	1,515
Custos Variáveis	525	465	45	570	735	945	0	315	405	450	255	15	4,725	5,198	5,717	6,289	6,918
Impostos s/Vendas	79	149	153	239	333	475	347	394	448	515	554	556	4,239	4,663	5,129	5,642	6,206
Investimentos	10,771												10,771				
Estoque Inicial	500												500				
Pagamento Empréstimos de Curto Prazo	0	0	0	0	0	1,793	16	704	1,760	3,147	4,154	0	11,573	0	0	0	0
Total Saídas	19,212	7,951	7,536	8,146	8,406	10,550	7,700	8,750	9,950	11,450	12,300	13,333	125,284	111,965	122,398	133,748	146,269
4. Saldo Período	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Saldo Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6. Empréstimo de Curto Prazo	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Taxa de Juros -->	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	42.6%	42.6%	42.6%	42.6%	42.6%
(+) Saldo Inicial	-	4,691	9,483	13,903	17,167	18,687	17,455	17,963	17,799	16,573	13,923	10,187	-	11,476	24,706	43,642	70,590
(+) Juros do Mês s/Saldo anterior	-	141	284	417	515	561	524	539	534	497	418	306	4,735	4,886	10,519	18,581	30,055
(=) Saldo Atualizado	-	4,832	9,768	14,321	17,682	19,248	17,979	18,502	18,333	17,070	14,341	10,493	4,735	16,362	35,225	62,222	100,645
(+) Concessão do mês	4,691	4,651	4,136	2,846	1,006	-	-	-	-	-	-	983	18,313	8,345	8,416	8,368	8,350
(-) Pagamento do Mês	-	-	-	-	-	1,793	16	704	1,760	3,147	4,154	-	11,573	-	-	-	-
(=) Saldo Final	4,691	9,483	13,903	17,167	18,687	17,455	17,963	17,799	16,573	13,923	10,187	11,476	11,476	24,706	43,642	70,590	108,995

Fonte: Dados da Pesquisa